



# 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%

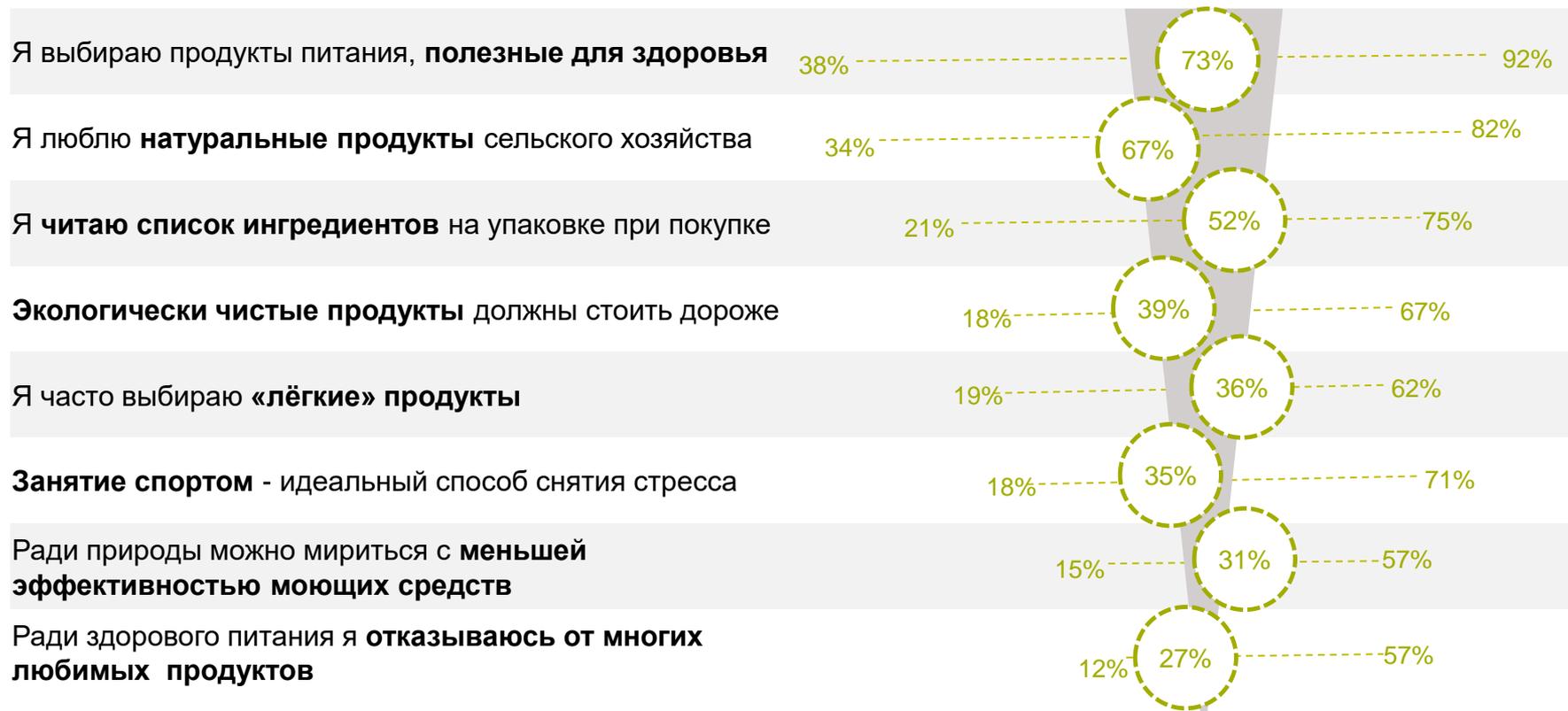


# Как проанализировать ЗОЖ-тренд?

## 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?

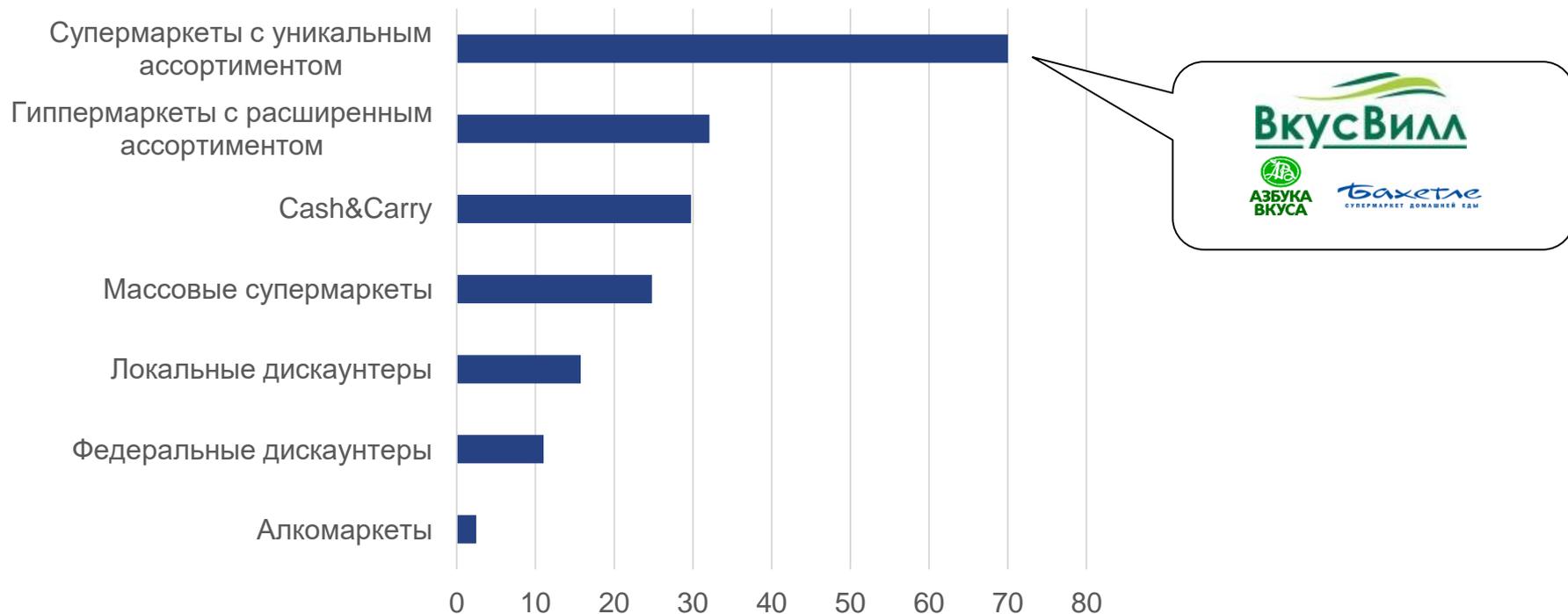
---

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



## 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 творожные десерты					
 Печенье / Пряники					



КАТЕГОРИИ РЕАЛИЗОВАННЫЕ ЛУЧШЕ В СЕТИ

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.

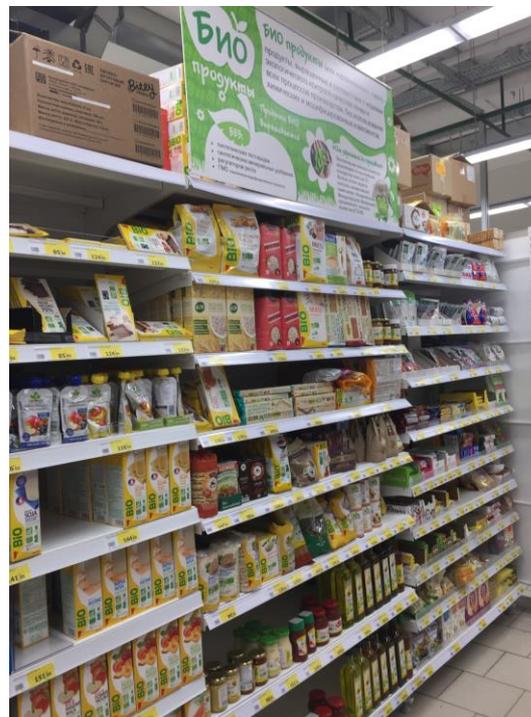


Отдельное выделение зоны в магазине для эко – продуктов ( Ашан, Россия)

## 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 Вегетарианский Майонез



Чипсы из цельнозерновой 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:



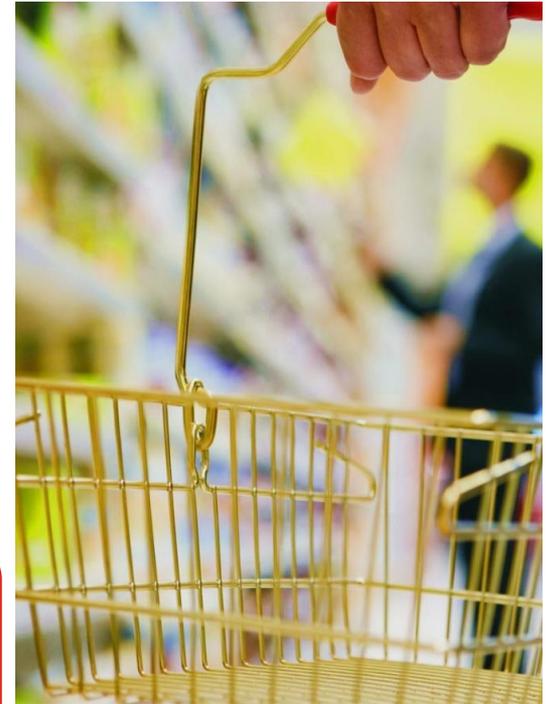
Более половины российских покупателей в той или иной мере привержены принципам здорового образа жизни и стремятся покупать более здоровые продукты / сокращать вредные



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



Спасибо за внимание!