

Польза привычки

Изменение привычек россиян в питании открывает перед производителями новые возможности для повышения продаж. Так, по-прежнему важную роль для потребителей продолжают играть завтрак и ужин, однако набирают популярность и перекусы, а также готовые решения в кулинарии. Игроки, правильно позиционирующие свои линейки, могут успешно сработать на каждом из этих трендов.

АВТОР: Ольга Еремина



В целом в России по-прежнему придерживаются традиционной модели трехразового домашнего питания: по информации GfK Rus, основанной на данных Kantar Global study, один житель нашей страны ест дома в среднем 19 раз в неделю. По данному показателю Россию опережает Великобритания – 21,6 раз в неделю, Испания – 20,3 раз, Мексика – 20,2 и Португалия – 19,3. В Китае, Франции и Бразилии потребители склонны питаться дома лишь два раза в день (на домашнее питание приходится 18,4, 18,1 и 17,1 приемов пищи в неделю). Тем не менее постепенно привычки россиян меняются – все меньше людей обедает приготовленной в домашних условиях едой и все больше места отводится в ежедневном рационе перекусам.

С УТРА ПОРАНЬШЕ

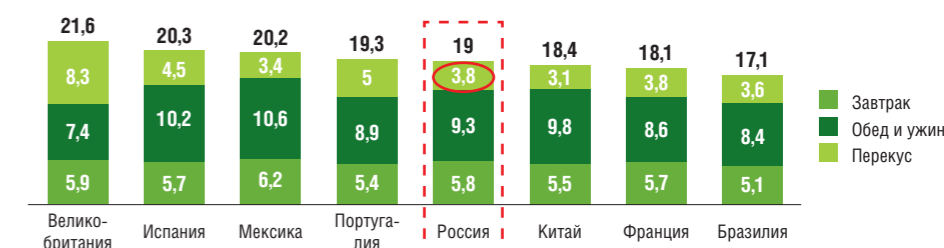
Практически во всех странах завтрак остается наиболее важным моментом ежедневного домашнего

рациона, отмечает директор по развитию проектов GfK Rus Алексей Горбатенко. По наблюдениям GfK Rus, на одного россиянина приходится в среднем шесть завтраков в неделю, а значит, утренний прием пищи почти никогда не пропускают. Для сравнения: обед и ужин в совокупности формируют 9,3 еженедельных домашних ситуаций потребления. В Великобритании, Испании, Мексике, Португалии, Китае, Франции и Бразилии потребители также единодушно «проголосовали» за завтраки, число которых на одного человека колеблется в рамках пяти-шести в неделю, свидетельствуют в GfK Rus.

Утренний прием пищи в России составляет 31% всех ситуаций потребления, что соответствует общемировому уровню. Учитывая такую высокую долю завтрака в совокупном дневном рационе, производителям стоит обратить внимание на эту нишу и задуматься, насколько их продукт подходит для завтрака, считает Алексей Горбатенко. Правильное позиционирование товара, по его мнению, поможет компании охватить более широкую аудиторию и, возможно, повысить продажи.

При этом время завтрака, а также набор потребляемых в данной ситуации продуктов в России очень варьируется. Если в Китае предпочитают завтракать рано, в 5–6 часов утра, а во Франции, напротив, распространен более поздний прием пищи,

Количество завтраков, обедов, ужинов и перекусов в общем количестве домашних приемов пищи в неделю



Источник: GfK Rus, 2019 год

то в нашей стране завтрак длится с 5–6 утра до 12 дня. «Завтрак включает в себе огромный потенциал для использования самых разнообразных продуктов, – комментирует член совета Гильдии маркетологов, исполнительный директор компании «Тубар Трейдинг» Дмитрий Тюрин. – Многие диетологи утверждают, что утром можно есть практически все, поэтому у производителей есть больше возможностей позиционировать свои продукты для утреннего потребления, в том числе создавая различные полезные или питательные смеси для завтрака, готовые сэндвичи, снеки.

По словам Алексея Горбатенко, можно выделить два типа завтраков – будничные и выходного дня, отличающихся друг от друга по типу потребляемых продуктов, что создает массу возможностей для производителей совершенно разных

товарных категорий. Если в будни россияне предпочитают йогурты, каши быстрого приготовления, мюсли, сосиски, тосты и сыр, то в выходные рацион включает блинчики, оладьи, сырники, яйца, фрукты, овощи и традиционные каши. «Утром не всегда есть время на долгое приготовление, поэтому производителям важно делать упор на уже готовые или легкие в приготовлении решения. Плюсом станет порционный формат, который занимает мало места и его всегда удобно взять с собой», – советует создатель бренда Biopova компании «Новапродукт АГ» Александра Гудимова. «Когда нужно бежать на работу, выбор падает на удобную и быструю в приготовлении еду. В выходные же у нас больше времени на утренний прием пищи, мы можем себе позволить позавтракать на два часа позже, что-то приготовить, провести время в кругу семьи – здесь нужно делать ставку на семейные ценности», – подчеркивает Алексей Горбатенко.

Доля завтраков в общем числе домашних приемов пищи в неделю, % всех ситуаций домашнего потребления



Источник: GfK Rus, 2019 год

НА ЗДОРОВОЙ ВОЛНЕ

Все более популярными, по данным Nielsen, становятся натуральные завтраки. Каши, злаковые продукты и йогурты традиционно присутствуют среди категорий товаров, широко ассоциирующихся со здоровым питанием. «Доля потребителей, выбирающих правильное питание, постоянно растет, соответственно

» С ЧЕГО НАЧАТЬ

Андрей Крыжановский,
генеральный директор «Пищевого комбината «Линфас»:

– Наиболее выигрышным вариантом будет иметь в ассортименте продукты, которые можно использовать для различных ситуаций потребления – завтрака, обеда, ужина и перекусов в течение дня. Для повышения продаж подойдет множество способов: позиционирование своих линеек в качестве продуктов для семейного потребления, акцент на детей, ставка на натуральность и функциональность, учитывая мощный тренд на ЗОЖ и правильное питание. Важно правильно соотносить усилия по продвижению с востребованностью

каждой из перечисленных тенденций в потребительских предпочтениях. Основная проблема в том, что россияне стали больше экономить, в первую очередь на товарах импульсного спроса и готовых решениях. Поэтому наибольшим потенциалом роста обладают категории недорогих, но в то же время полезных и вкусных продуктов. Если реальное благосостояние населения начнет расти, то постепенно будет повышаться интерес к готовой еде и перекусам, а приготовление ужина на кухне сведется к разогреванию готовых блюд. При пессимистичном сценарии россияне будут, наоборот, все больше склоняться к самостоятельному приготовлению пищи, чтобы сэкономить.

расширяется рынок полезных и ЗОЖ-продуктов. Востребованными становятся товары с чистой этикеткой, а в ритейле отводится все больше места под отделы эко, био, веган и т.д.», – свидетельствует Александр Гудимов.

По словам одного из экспертов сырного дела «Фудлэнд» компании «Грэйт Фудз Инк» Светланы Хардик, в России страдает ожирением более 50% населения, что ведет к потребности более серьезно относиться к рациону питания и здоровью. «В городах-миллионниках уже не первый год пропагандируются здоровый образ жизни и правильное питание, но данная категория людей в нашей стране составляет не более 7–8%. Еще около 30% наших соотечественников стараются придерживаться принципов здорового питания, но полностью перейти на качественные и полезные продукты не могут из-за их дороговизны, – замечает она. – Тем не менее сегодня цена – это далеко не единственный фактор выбора. Потребители в целом стали гораздо более осознанными и продвинутыми: они читают состав продуктов, ищут отзывы в Интернете, некоторые отслеживают количество

потребляемых белков, жиров, углеводов, изучают информацию о влиянии пищевых ингредиентов на свое здоровье. Все это предоставляет брендам колоссальные возможности для дифференциации своих линеек как более натуральных и полезных. И это касается не только премиальных товаров: существует большое количество примеров, когда масс-маркет-бренды выигрывали, делая ставку на натуральность».

В мае 2018 – апреле 2019-го по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года уверенными темпами рос сегмент гранолы и мюсли – +6% в натуральном выражении, +11% в денежном, опережая среднюю динамику в группе готовых завтраков – +2 и +5% соответственно, подсчитали в Nielsen. Его доля в структуре категории за два года увеличилась с 17 до 20%. Производители мюсли и гранолы выносят на упаковку обозначения о диетичности, содержания фруктов и ягод в составе, но самым распространенным стало – «без добавок», на такие товары приходится каждая вторая покупка (48%).

Каши с указаниями натуральности на упаковке также растут темпами, опережающими

средние, – по информации Nielsen, на 29% в натуральном выражении и на 23% в денежном по сравнению с 3 и 6% соответственно. При этом каши, на упаковке которых встречаются такие обозначения, как «био», «натуральная», «содержит природную клетчатку», «содержит витамины и минералы» и другие, в среднем почти в полтора раза дороже аналогов, на которых отсутствуют такие обозначения. «Овсяная каша – это, пожалуй, один из самых полезных и питательных завтраков и традиционный для России продукт, который зачастую не нуждается в особом продвижении. В ассортименте продукции ТМ «Гудвилл» достаточно много овсяных позиций – от классической овсяной крупы до овсяных хлопьев с отрубями для здорового питания и натуральных сладких порционных каш с фруктами и ягодами», – делится директор по продажам агрохолдинга «Гудвилл» Илья Ряполов.

В то же время результаты анализа Nielsen показывают, что для такой категории, как йогурты, наличие дополнительных указаний необязательно. В ней производители давно работают с трендом на натуральность. Сегодня наблюдается рост продаж йогуртов с высоким содержанием жиров (более 5%), что может указывать на рост информированности потребителей о полезности таких продуктов по сравнению с обезжиренными. Йогурты с низким содержанием жира (менее 2%), согласно расчетам Nielsen, за последний год показали отрицательную динамику (-19% в натуральном и -20% в денежном выражении), в то время как йогурты с содержанием жира 5% и более растут в продажах на 32% в натуральном и 37% в денежном выражении. Кроме того, эволюция тренда на натуральность в категории йогуртов привела к тому, что появились продукты-суперфуды: высокобелковые формулы, содержащие мюсли, гранолу, зерновые и другие функциональные добавки.

ЕЩЕ НЕ ВЕЧЕР

Несмотря на то что для России все еще характерна модель трехразового домашнего питания, жители страны все реже обедают дома. Так, по данным GfK Rus, количество домашних ужинов на 70% превышает число домашних обедов. Аналогичная ситуация наблюдается в Великобритании, тогда как в южных странах – Испании, Мексике, Бразилии – такого перекоса в сторону ужина нет. «Если говорить в целом о России и учитывать падение уровня жизни и доходов наших соотечественников, то можно сделать вывод, что с каждым годом мы отдаляемся от традиционной культуры питания, семейных обедов и ужинов становится все меньше, а приготовление еды превращается в рутину и обязанность. Население старается есть что-то простое, желательно не требующее усилий, например, сварить сосиски и макароны, сдобрить все это кетчупом или майонезом, а на десерт взять сладенького. Мы едим вместе с телевизором и даже не смотрим в тарелку. Нам все равно, что есть, главное – быть сытым», – считает Светлана Хардик.

Действительно, мотивация россиян в приемах пищи порой сильно отличается от привычек в других странах. «Если завтрак во всем мире

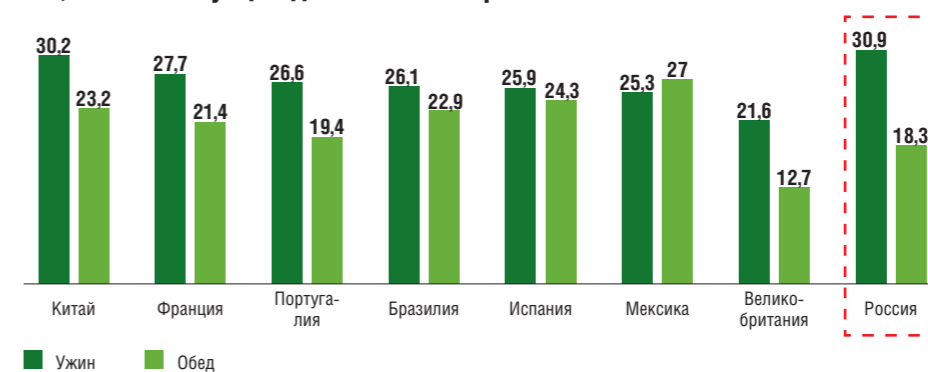
ассоциируется с пользой и привычкой, желанием запастись энергией и быть здоровым, то обед уже воспринимается как момент, приносящий удовольствие. В России же наблюдается иная ситуация: обед – это лишь источник энергии и силы, а не наслаждения. Наши сограждане отличаются высокой занятостью, поэтому предпочитают быстрые перекусы вплоть до ужина», – констатирует коммерческий директор GfK Rus Елены Кузнецова. «Большинство россиян не могут себе позволить такой роскоши, как обед дома, и зачастую просто перекусывают на работе, поэтому ужин дома в кругу семьи более важен, – соглашается генеральный директор компании isancook Ольга Самсонова. – Для ужина более восстребованы мясные или рыбные блюда с гарниром из круп или овощей. Для производителя важно делать акцент на полезности продуктов и их натуральности. Учитывая этот тренд, мы позиционируем наши соусы для приготовления вкусных и быстрых ужинов дома, ставку делаем на семьи, которые регулярно готовят дома и при этом им важно качество домашних блюд».

Значимость ужина для россиян подтверждают данные GfK Rus – практически половина случаев домашнего потребления приходится на вечерние приемы пищи, что значительно

превышает показатели многих других стран. «Важность ужина связана с тем, что это чуть ли не единственный за день момент, когда у людей появляется немного свободного времени, чтобы полноценно поесть либо в кругу семьи, либо в ресторанах или кафе, – утверждает Дмитрий Тюрин. – В течение дня все работают, учатся, поэтому зачастую не полагают достаточным перерывом для полноценного питания, ограничиваясь перекусами. При этом люди понимают, что вечером они получат более качественное и полезное питание, чем в столовых или фастфуде в обед».

Однако в то время как во всем мире люди прибегают к удобным и быстрым в приготовлении решениям, в России потребители все еще тратят время на готовку, хотя постепенно распространяется тренд на готовую еду. «Вечером люди стараются потреблять менее калорийную и жирную пищу, не делать плотных ужинов незадолго от сна. При этом нужно иметь в виду, что у многих россиян ненормированный рабочий день или поздняя учеба, поэтому в будни у них зачастую нет времени на серьезное приготовление еды и многие используют готовые предложения – заказ готовых продуктов на дом или быстрое приготовление полуфабрикатов. Думаю, что сегмент готовых решений для домашнего питания в нашей стране будет постепенно увеличиваться с более высокой динамикой в городах-миллионниках», – прогнозирует Дмитрий Тюрин. «Чаще всего семья собирается вместе только за ужином, что способствует значимости этого момента, – подчеркивает Илья Ряполов. – Тем не менее в сегодняшнем ритме жизни все меньше времени отводится процессу приготовления, а все большую популярность набирает тренд на питание вне дома. Следуя тренду на сокращение времени и упрощение процесса приготовления еды, наш агрохолдинг

Доля обедов и ужинов в общем числе домашних приемов пищи в неделю, % всех ситуаций домашнего потребления



Источник: GfK Rus, 2019 год

разрабатывает новую линейку продукции – гарниры и супы, не имеющие аналогов на рынке. Мы планируем запустить производственную линию к концу этого года».

Интересен и тот факт, что для россиян важен не только основной вечерний прием пищи, но и перекус после ужина, отмечает Елена Кузнецова. По ее словам, таким образом открывается свободная ниша для продвижения самых различных категорий, начиная с кондитерских изделий, заканчивая деликатесами и алкоголем, так как эта ситуация потребления ассоциируется с удовольствием. «Считается, что на ужин полезнее употреблять белок, поэтому большим спросом станут пользоваться товары, обогащенные протеином. Важно учитывать и немалую категорию потребителей, которые не употребляют белки животного происхождения. Следовательно, производителям готовой еды необходимо рассмотреть обогащение продукции растительными белками: гороховым, овсяным и т.д.», – считает Александра Гудимова.

В ПОЛНОЙ ГОТОВНОСТИ

Каждый пятый прием пищи глобальных потребителей, по данным GfK Rus, сопровождается использованием готовой кулинарии – 19% всех ситуаций потребления. В России же пока только в 9,7% случаев прибегают к готовым решениям. Это говорит одновременно как о слабой развитости данного направления, так и о значительном потенциале его роста в будущем, считает Елена Кузнецова. Для сравнения: в Великобритании каждый четвертый прием пищи сопровождается использованием готовой еды, во Франции, Мексике и Португалии – каждый шестой. «Несмотря на то что многие люди по-прежнему предпочитают готовить, мы видим рост спроса на готовые блюда и еду навынос. Потребители

хотят меньше стоять у плиты и традиция освободившееся время на себя, семью, отдых и спорт, – замечает Ольга Самсонова. – При этом у россиян по-прежнему остается предвзятое отношение к полностью готовому блюду, поэтому появляются так называемые конструкторы еды, с помощью которых можно приготовить качественный ужин за 10–15 минут. Мы выпускаем пять видов гастрономических соусов быстрого приготовления в удобных порционных упаковках, рассчитанных на один ужин и состоящих из трех-четырех порций. Данный формат удобен для использования и хранения. Покупатель может приобрести сразу несколько соусов по 170 мл с разными вкусами и каждый ужин приготовить с новым соусом, добавив его прямо на сковородку за две-три минуты до готовности блюда».

Понятие «готовая еда», по ее словам, достаточно широкое и может включать как замороженные полуфабрикаты, так и охлажденные блюда высокой степени готовности и готовые к употреблению горячие блюда. «Российский рынок в этом смысле повторяет международные тренды, – поясняет Ольга Самсонова. – Так, замороженные и готовые блюда имеют более долгую историю развития и уже достигли достаточно

высокого уровня качества благодаря технологическим изменениям в пищевой отрасли. Мы как производители готовых соусов отслеживаем международные тенденции и очень тщательно подбираем натуральное сырье, а также кропотливо выстраиваем технологические процессы, чтобы наша продукция и после консервации сохраняла натуральный вкус домашнего соуса».

Емкость российского рынка готовых блюд, по данным Discovery Research Group, составляет около 190 млрд руб., при этом эксперты в ближайшие пять лет ожидают прирост данной категории на уровне 2,5%. «Потенциал развития очень высокий. Уже сейчас заметно, как многие производители наряду с базовыми линейками выпускают все больше решений для быстрого приготовления или готовых к употреблению продуктов, – комментирует Дмитрий Тюрин. – В дальнейшем возможен прирост и в районе 3% – все будет зависеть от уровня ценовых амбиций участников рынка, поскольку ценовое позиционирование является одним из значимых факторов развития продаж на данном рынке».

По словам директора по маркетингу АПХ «ЭКО-культура» Рустема Муштафина, увеличение потребления готовой еды на дому и в офисе привело к появлению на рынке так называемых наборов еды. Это совсем новый сегмент, появившийся несколько лет назад, но стремительно набирающий популярность, в частности в Москве. «Надо признать, что данный тренд пока не способен сформировать серьезной по объему категории, прежде всего в силу низкого уровня жизни подавляющей доли населения нашей страны. Другим ограничением является низкая культура потребления, характеризующаяся покупкой ограниченного перечня продуктов, – замечает он. – Однако и игнорировать такие тренды нельзя. Для крупного производителя

это возможность подтвердить свою экспертизу и лидерство на рынке, а для небольших – сформировать нишу потребителей, возможно небольшую, но с высокой лояльностью».

ХОДОВОЙ ТОВАР

Другим немаловажным трендом является снекофикация – феномен, связанный с вытеснением классических приемов пищи и увеличением потребления на ходу. По словам Алексея Горбатенко, пока снековое потребление в нашей стране не настолько популярно, как в других странах и почти в три раза уступает традиционному домашнему питанию, но именно в этом и заключается потенциал развития. «Быстрый ритм жизни приводит к тому, что не всегда есть возможность уделять должное время основным приемам пищи, и все больше необходимы перекусы в течение дня, – подтверждает Александр Гудимов. – Снеки должны иметь чистый состав, небольшой размер и удобную упаковку. Это могут быть фруктово-ореховые батончики, овощные или фруктовые чипсы, порционные протеиновые каши и т.д. Мы стали выпускать порционный цикорий и напитки на его основе, запустили порционные протеиновые каши, протеиновые супы, цельнозерновые хлебцы без сахара. Сейчас работаем над новыми вариантами полезных перекусов».

Согласно оценкам GfK Rus, на перекусы в России приходится 3,8 приема пищи в неделю, тогда как в Испании – 4,5, Португалии – 5, а в Великобритании – 8,3. «Следуя тренду перекусов в течение дня, агрохолдинг «Гудвилл» выпустил на рынок полностью натуральные порционные овсяные каши с добавлением фруктов и ягод. В дальнейшем мы будем продолжать двигаться в этом направлении, так как считаем его довольно привлекательным», – делится Илья Ряполов.



Перекусы стали набирать обороты в первую очередь в условиях мегаполиса, когда все происходит на бегу и в постоянной спешке, а люди не успевают правильно и вовремя питаться, пропускают приемы пищи, считает Ольга Самсонова. К тому же продолжительный стресс приводит к импульсным покупкам сладкого или снеков. «Производители пользуются этим и выпускают мини-форматы упаковки, что позволяет взять продукт с собой, – добавляет она. – Наша компания следует этому направлению и выпускает продукцию в удобных индивидуальных упаковках, позволяющих использовать ее за один раз. При этом мы считаем, что этот формат служит экономичному потреблению: потребители не покупают и не едят избыточно».

Более мелкую фасовку, по мнению Дмитрия Тюрина, в современной ситуации проще продавать, ведь покупательная способность населения падает, и все больше людей не готовы платить за большой объем упаковки. «Когда цена становится решающим фактором при выборе, то производители начинают искать пути снижения себестоимости, чтобы успешно конкурировать на рынке. В первую

очередь игроки стараются сохранить свою старую прибыль на фоне снижения спроса и инфляции, подстегивающей к повышению отпускной цены», – отмечает он.

Среди самых активных игроков в сегменте перекуса Рустем Муштафин называет производителей йогуртов, которые выводят целые линейки с соответствующим позиционированием и активно вкладываются в рекламу продукта, акцентируя внимание на способе потребления – перекусы на работе. «Для нашей компании это тоже интересный сегмент, – подчеркивает Рустем Муштафин. – Мы бы хотели привить нашим российским потребителям привычку перекусывать свежими томатами черри. Они небольшого размера, на один укус, более сладкие, чем обычные томаты, они особенно богаты ликопином и витамином С, сильнейшими антиоксидантами, а также содержат совсем мало калорий. Куда как полезнее съесть 150–200 граммов такого томата, чем шоколадный или даже злаковый батончик. Поэтому мы планируем позиционировать наш продукт в том числе как перекус, хотя потребление томатов универсально». ♦

Доля готовых решений, % всех ситуаций домашнего потребления

Великобритания	24,7%
Франция	16,1%
Португалия	15,1%
Мексика	14,6%
Россия	9,7%

Источник: GfK Rus, 2019 год