

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА: КАК ЭКО-ТОВАРЫ ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНОК FMCG

ТРЕНДЫ И РЫНКИ | 17-07-2019

По мере того, как рынок здорового питания насыщается, а ожидания потребителей растут, производителям и ритейлерам становится труднее выделяться на фоне конкурентов. Чтобы преуспеть в этом, они инвестируют в развитие товаров и запуск новинок, а также работают с маркетинговыми коммуникациями, чтобы объяснить, почему их предложение лучше других удовлетворяет нужды потребителей. И одним из эффективных способов донесения преимуществ продукта является использование различных обозначений натуральности на упаковке.

По данным опросов Nielsen, 41% потребителей во всем мире доверяют обозначениям «эко», «био», «натуральный» на упаковке. Но чтобы выяснить, какие из них используются в России и как такие товары продаются по сравнению с теми, на которых таких обозначений нет, Nielsen провел в крупнейших розничных сетях России анализ ассортимента нескольких категорий товаров повседневного спроса, каждая из которых находится на разном этапе адаптации тренда на здоровый образ жизни: каш, готовых завтраков (хлопьев, гранолы, мюсли) и ложковых йогуртов как категорий, ассоциирующихся с правильным и здоровым питанием, и соков и чипсов как более эмоциональных, импульсных категорий.

ПО ДАННЫМ ОПРОСОВ NIELSEN, 41% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВСЕМ МИРЕ ДОВЕРЯЮТ ОБОЗНАЧЕНИЯМ «ЭКО», «БИО», «НАТУРАЛЬНЫЙ» НА УПАКОВКЕ

Среди проанализированных пяти категорий товаров уже по меньшей мере 29% продаж приходится на продукты, которые содержат то или иное заявление натуральности на упаковке. При этом потребители чаще всего покупают товары с обозначением «без добавок» — они составляют почти пятую часть от рассмотренных (18%) в денежном выражении. Второе место по объемам продаж занимают продукты с уже ставшими традиционными обозначениями — «био», «натуральный», «эко», при этом данный сегмент демонстрирует одни из наиболее высоких темпов роста — 39% в денежном выражении по сравнению с прошлым годом. Лидерами по темпам роста также являются продукты с указаниями «без глютена» (25%), «без ГМО» (50%), «для веганов» (102%).

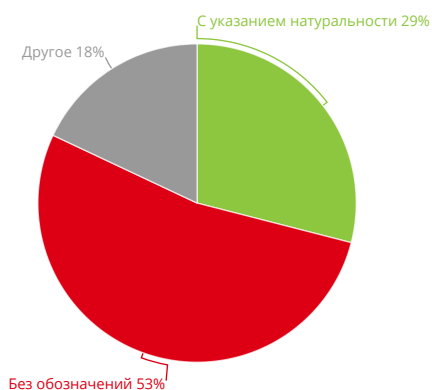
«Тренд на здоровый образ жизни уже не первый год набирает популярность и не без причины: по данным индекса потребительского доверия, здоровье — одна из основных причин беспокойства для российских потребителей. И это оказывает осязаемое влияние на рынок: на полках магазинов все чаще можно встретить фермерские и натуральные товары, появляются компании, занимающиеся интернет-торговлей мил-китами со здоровым питанием и детокс-наборами, от года к году увеличивается число тех, кто частично или полностью меняет свой рацион по диетическим соображениям. Потребление продуктов без ГМО, растительного молока, товаров для веганов растет двух-трехзначными темпами. Судя по динамике продаж натуральных товаров, тренд на здоровый образ жизни только усилится. На рынке FMCG еще много места для нишевых предложений, и цифры показывают, что потребитель готов приобретать натуральные товары даже по более высоким ценам, если производителю удастся обеспечить должное качество и донести до покупателя преимущества продукта» — говорит Ольга Дашкевич, директор по работе с клиентами Nielsen Россия.

ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ С ОБОЗНАЧЕНИЯМИ НАТУРАЛЬНОСТИ НА УПАКОВКЕ РАСТУТ

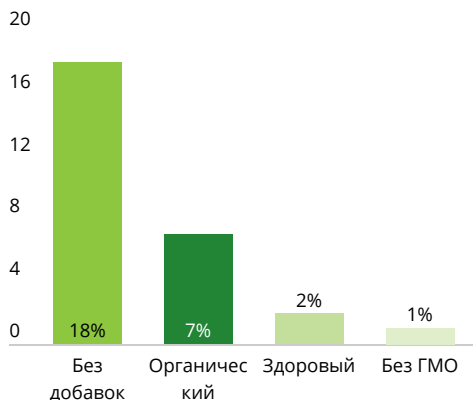
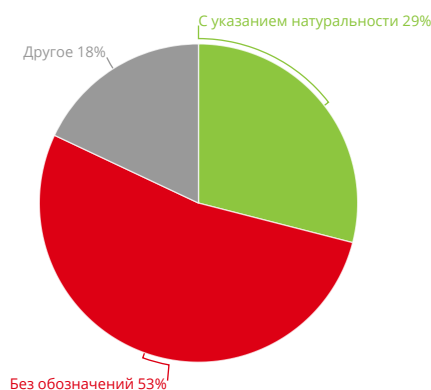
По меньшей мере 29% продаж приходится на такие продукты в пяти категориях товаров: кашах, сухих завтраках, соках, йогуртах и чипсах

Поля продаж исследуемых товаров Наиболее распространенные

Доля продаж исследуемых товаров в денежном выражении



Наиболее распространенные обозначения на упаковках



Обозначения, демонстрирующие самые высокие темпы роста в денежном выражении



Источник: анализ обозначений натуральности на упаковках товаров, Nielsen

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

Среди категорий товаров, которые широко ассоциируются со здоровым питанием, традиционно присутствуют каши, сухие завтраки, йогурты. Так, в текущем периоде* в категории готовых завтраков уверенными темпами, опережающими средние в категории, растет сегмент гранолы и мюсли — 6% в натуральном выражении, 11% в денежном по сравнению с 2% и 5% соответственно в среднем. Его доля в структуре категории за два года увеличилась с 17% до 20%. Производители мюсли и гранолы выносят на упаковку обозначения о диетичности, содержании фруктов и ягод в составе, но самым распространенным стало — «без добавок», на такие товары приходится каждая вторая покупка (48%).

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 ОТСТУТСТВУЮТ ТАКИЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ.

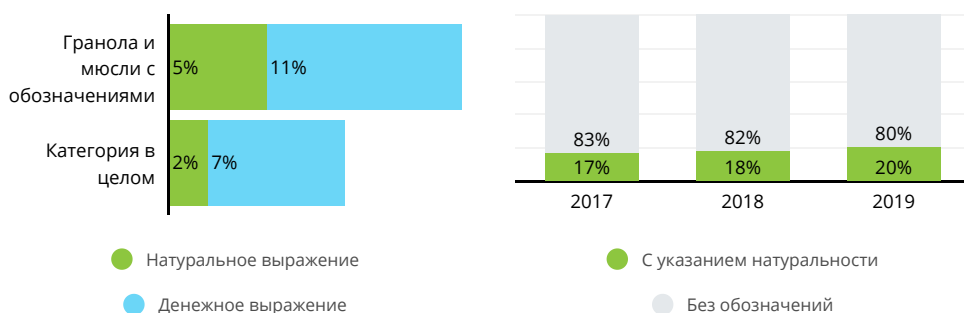
Каши, на которых присутствуют указания натуральности, также растут темпами опережающими средние — 29% в натуральном выражении, 23% в денежном по сравнению с 3% и 6% соответственно. При этом каши, на упаковке которых встречаются такие обозначения как «био», «натуральная», «содержит природную клетчатку», «содержит витамины и минералы» и другие, в среднем почти в полтора раза дороже аналогов, на которых отсутствуют такие обозначения.

НАТУРАЛЬНЫЕ ЗАВТРАКИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЕЕ

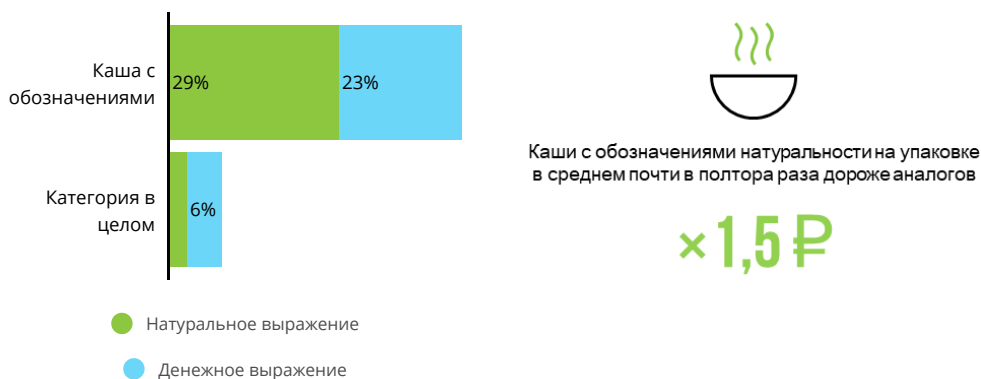
n

Натуральные каши и сухие завтраки растут темпами, опережающими средние в их категории

Динамика продаж гранолы и мюсли



Динамика продаж каш для завтрака



Источник: анализ обозначений натуральности на упаковках товаров, Nielsen

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

В то же время результаты анализа Nielsen показывают, что для такой категории как йогурты наличие дополнительных указаний не обязательно. В ней производители давно работают с трендом на натуральность, что позволяет проследить его развитие. 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%) 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.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТРЕНДА НА ЗОЖ

Тренд на ЗОЖ отразился и на менее полезных по мнению потребителей категориях: фруктовых соках и чипсах. В категории фруктовых соков появляется все больше товаров с различными обозначениями на упаковке, особенно в недорогом ценовом сегменте, что является ярким примером попытки «оздоровить» продукт. И это приводит к ощутимым результатам: их доля сегодня составляет не менее 35% в денежном выражении, тогда как годом ранее была на уровне 31%, а темпы продаж составили 22% в натуральном выражении, 19% в денежном по сравнению с 2% и 5% соответственно в среднем в категории.

НА РЫНКАХ, ГДЕ ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНО ШИРЕ, БОЛЬШОЙ РОСТ ПОКАЗЫВАЮТ ТЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ БОЛЕЕ СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ.

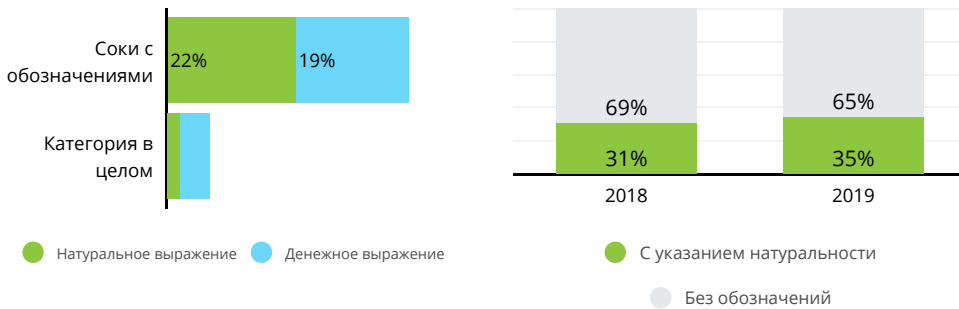
Указания натуральности давно присутствуют на соках, но со временем становятся все более детальными. Если раньше среди них можно было найти «без красителей», «без консервантов», то теперь также можно встретить «содержит калий», «из настоящих фруктов», «без искусственных красителей», «рекомендовано российской диетической ассоциацией» и другие. Это соответствует общемировому тренду: на рынках, где здоровое питание распространено шире, больший рост показывают те продукты, которые используют более специфические заявления. Например, в США продажи товаров, обозначенных просто как «выращенный на ферме» показали отрицательную динамику (-19%), а товары с более подробным описанием, например, «выращенный на траве», «свободного выгула», «без причинения вреда дельфинам» нарастили продажи (24%, 22% и 4% соответственно, по состоянию на март 2018).

Среди категорий товаров, которые менее других ассоциируются со здоровым питанием, например, чипсов, тенденция использования указаний натуральности продукта на упаковке менее распространена — на них приходится около 10% продаж в денежном выражении. Однако даже здесь есть игроки, которые смогли обернуть ситуацию в свою пользу, расширив ассортимент и запустив новинки с меньшим содержанием жиров или без ГМО, получив таким образом ощутимый прирост продаж. Если категория картофельных чипсов в текущем периоде выросла на 11% в натуральном выражении, 16% в денежном, то продажи чипсов, на упаковке которых содержатся указания меньшей вредности, выросли почти вдвое — на 79% в натуральном выражении, 93% в денежном.

КАК ТРЕНД НА ЗОЖ ВЛИЯЕТ НА МЕНЕЕ ПОЛЕЗНЫЕ ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТЫ?

Производители фруктовых соков и чипсов активно следуют тренду на натуральность и развивают ассортимент товаров с различными обозначениями на упаковке

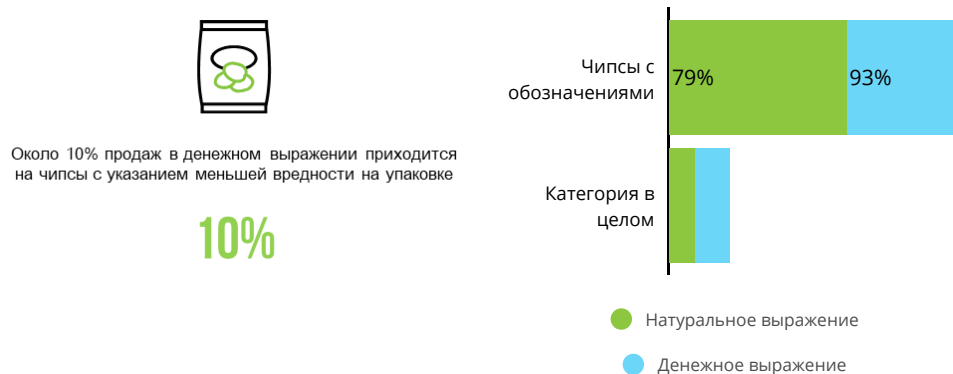
Динамика продаж фруктовых соков и доля сегмента



Обозначения на соках становятся все более специфичными



Динамика продаж чипсов



Источник: анализ обозначений натуральности на упаковках товаров, Nielsen

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Производители все активнее используют тренд на здоровый образ жизни и все чаще прямо говорят о преимуществах продукта, вынося указания о натуральности на лицевую сторону упаковки. Они расширяют ассортимент, и все больше успешных новинок содержат указания экологичности, которые становятся специфичнее. Товары с такими заявлениями чаще растут темпами, опережающими средние в их категории, и хотя их наличие не является гарантией успеха на рынке, опросы Nielsen показывают, что уже 41% потребителей готовы платить больше за натуральные продукты, что может не только стать удачным способом дифференциации, но и обеспечить дополнительный рост бизнеса при условии изучения потребителя и критериев его выбора.

ЕСЛИ ВАС ИНТЕРЕСУЮТ ПОДРОБНОСТИ ЭТИХ И ДРУГИХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ, [НАПИШИТЕ НАМ](#)

МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ обозначений натуральности на упаковках товаров проведен Nielsen во II квартале 2019 года на основе ассортимента выборки магазинов в формате современной торговли. Объем продаж проанализированного ассортимента репрезентативен для 82% от общего товарооборота категорий, участвующих в анализе. Целью анализа является изучение того, какие обозначения производители используют на упаковках и как это отражается на продажах в пяти категориях товаров: кашах, готовых завтраках, йогуртах, соках, а также картофельных чипсах.

Теги: [ПОКУПАТЕЛЬ](#) | [БЛАГОПОЛУЧИЕ](#)

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoeyvayut-rynok-fmcg/>