

Изменение потребительского поведения на FMCG рынках в России на примере категории продуктов питания

Изменения потребительского поведения на российских рынках происходит под влиянием различных факторов: развития и насыщения товарных рынков, повышения уровня доходов населения, появления на рынке новых товаров и брендов и других условий. В последние два года важным фактором стал экономический кризис.

В условиях кризиса, потребительское поведение меняется:

- потребители меняют места покупок (на те, где привычные товары/марки стоят дешевле. Этим фактом обусловлено бурное развитие дискаунтеров¹ в России. Даже такой крупный игрок, как «Ашан» перешел из категории «гипермаркетов» в категорию «дискаунтеров» в 2010 году);

- изменяется подход к ассортименту, марочному репертуару и среднему объему покупок (потребители отказываются от более дорогих продуктов/ марок в пользу более «доступных»; из стандартной корзины «покупок» исчезают продукты так называемой категории «побаловать себя», также пострадали и категории импульсной покупки, так как даже сигареты и шоколад потребители начали покупать «с умом»; помимо этого сократился и средний объем покупки практически всех FMCG категорий, очень многие компании вернулись к практике запуска «полюбившихся» продуктов в меньшей по объему упаковке, но зато по доступной цене, по цене, которую они привыкли отдавать за тот или иной продукт/ марку до кризиса);

- потребители переключаются на более дешевые ценовые сегменты (но, если в кризис 1997 данный тезис относился к 90% категорий FMCG рынка, то ситуация кризиса 2008 года значительно изменилась. В категориях, где существуют сильные, раскрученные торговые марки, мы можем говорить только о снижении среднего объема покупки, но никак ни об отказе или переходе в более низкий ценовой сегмент).

В то же время индекс потребительской «уверенности» в России быстро восстанавливается (см. график №1, данные кризисного отчета компании AC Nielsen. 1 квартал 2005-1 квартал 2010 года), а расходы на основные товары массового спроса сократились незначительно или даже выросли (например, продукты детского питания²).

График №1



¹ По данным специального исследования компании AC Nielsen «Изменение структуры российского ритейл-рынка в кризисный период (2 половина 2008 года – 2 половина 2009 года)

² По данным кризисного исследования компании КОМКОН. «Динамика потребления продуктов детского питания». Ноябрь 2008-Декабрь 2009 года.

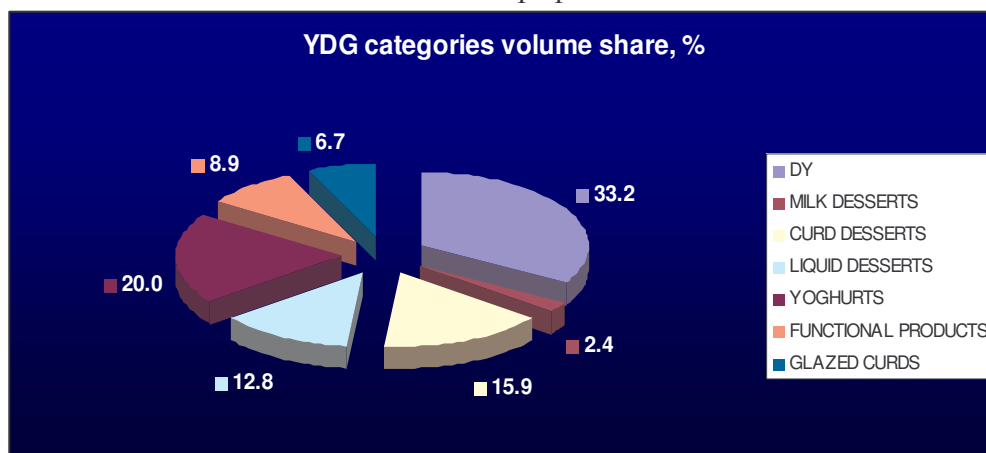
Новая модель покупательского поведения - сокращение расходов на продукты для удовольствия, концентрация внимания на базовых товарах, совершение покупок в меньшем объеме и переход на более дешевые марки – характерные тенденции в России после кризиса. Это серьезно повлияло на стратегии игроков как продовольственного ритейла, так производителей товаров повседневного спроса, и заметно сказалось на предпочтениях потребителей при выборе места покупки и имидже сетей. Для тех сетей, которые сделали ставку на «дешево», это принесло серьезные «призовые» для имиджа сети. Однако, как показывают исследования Nielsen, низкая цена перестает быть способом дифференциации между розничными брендами в России. Чтобы быть успешными в долгосрочной перспективе лидерам необходимо переносить конкуренцию за предпочтения потребителей в новую плоскость

В данном исследовании основные тренды потребительского поведения будут рассмотрены на примере рынка молочных продуктов, в частности категории йогуртов, включая продукты для детей.

Рынок молочных продуктов в России экстенсивно развивается в последнее десятилетие, что можно объяснить очень многими факторами: ростом благосостояния населения, увеличением частоты потребления молочных продуктов, приходом транснациональных компаний, таких как «Данон», «Эрманн», «Кампина», «Валио», модернизацией оборудования и использованием западных технологий в производстве молочных продуктов.

На данный момент в йогуртно-десертной группе принято выделять следующие категории (см. график №2): питьевые йогурты (33.2%), молочные десерты (2.4%), творожные десерты (15.9%), жидкие молочные десерты (12.8%), вязкие йогурты (20.0%), функциональные продукты (8.9%) и глазированные сырки (6.7%).

График №2



Источник: AC Nielsen, total 24 cities, AM 2009

Из топ-4 самых больших категорий самая первая, которая сформировалась на российском рынке к 2000 году, были вязкие йогурты. Именно анализу данной категории и будет посвящена работа.

Прежде чем начать дискуссию о динамике развития, национальных особенностях рынка и изменениях в потребительском поведении российского покупателя, мы бы хотели обратить Ваше внимание на мировые тенденции в данной категории продуктов на уже сложившихся зрелых рынках и показать, какое место занимает Россия по потреблению на душу населения йогуртов. Также необходимо показать потенциал рынка в целом по отношению к другим странам.

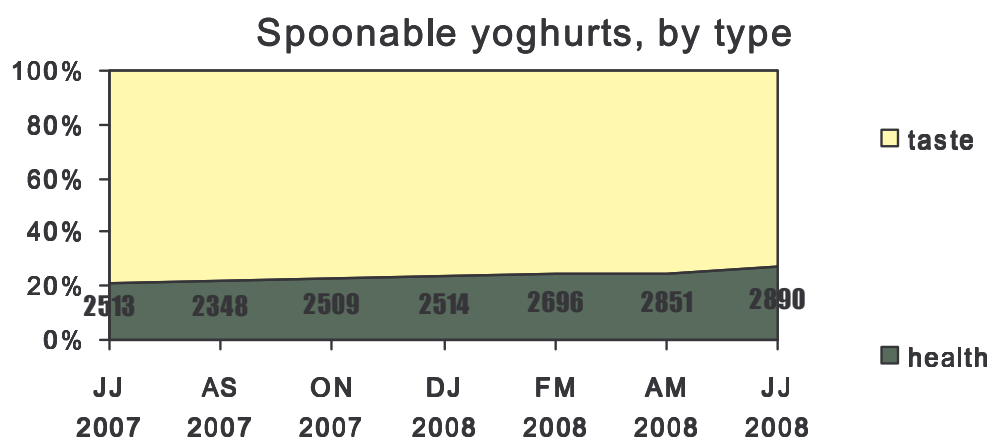
Если говорить о наиболее заметных мировых трендах в данной категории молочных продуктов, то можно выделить следующие большие направления:

А) на волне все более активной заботы о здоровье и пропаганды «здорового образа жизни» в молочных продуктах в целом и в йогуртах в том числе начали появляться

продукты с пробиотиками (так рынок пробиотических продуктов в США растет на 38%, в то время как рынок просто обогащенных молочных продуктов в 2005 году показывал лишь 3% рост³) и продукты обогащенные какими-либо дополнительно полезными элементами, такими как витамины, витаминные комплексы, специальные бактерии и другие.

Этот же тренд мы можем наблюдать на российском рынке (график №3). Если западные игроки вышли изначально на российский рынок с обогащенными продуктами (Данон «Активия», Эрманн «Пребиотик», Валио «Gelfius»), то российские производители начали активно инвестировать в данный сегмент лишь с 2004-2005 годов (ВБД «Био-Макс», «Neo2bio», «Beauty»), вторая волна началась в 2008 году, когда на рынок вышла компания Юнимилк и запустила сразу большой портфель марок, в том числе и обогащенные продукты под маркой «Био-Баланс».

График №3



Источник: AC Nielsen, total 24 cities, JJ 2008

Б) Еще 1 тренд, выросший на волне «здорового образа жизни», - все возрастающая популярность «органических» продуктов в США и Европе⁴. Можно наблюдать все возрастающее от года к году количество продуктов с клеймом «organic food».

В России в связи с ее грандиозными территориальными масштабами крайне сложно на данный момент предоставить себе какую-либо марку с национальной дистрибуцией, которая бы специализировалась на «органических» продуктах, в том числе и йогуртах. Скорее мы можем говорить о фрагментарных областях, где есть платежеспособный спрос и уже зарождающаяся или сложившаяся ниша потребителей, готовых платить больше за «органический» продукт. Например, в Москве мы можем наблюдать несколько специализированных магазинов с «органическими» продуктами в сегменте «премиум» и «люкс», так же есть специализированные секции в премиальных супермаркетах, типа «Азбуки вкуса», где уже сейчас появляются отдельные продукты с клеймами «органические продукты».

В) Отдельно стоит выделить тренд, связанный с активной пропагандой заботы о «сердце», в связи с угрожающими темпами роста сердечнососудистых заболеваний в развитых странах. В США и Европе уже существуют линейки молочных продуктов, направленных на укрепление сердца и сосудов: Bencol, Danacol, Becel⁵.

³ Lorraine Heller. Probiotics and health to drive US yogurt market. 23-Oct-2006// <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Probiotics-and-health-to-drive-US-yogurt-market>

⁴ Там же.

⁵ <http://blog.euromonitor.com/2010/08/heart-healthy-products-on-the-rise.html>

В России заболевания сердца и сердечнососудистой системы стоят на 2 месте. Поэтому не удивительно, что Данон решился на запуск «Данакора» в России. Марка нашла моментальный отклик у потребителей и начала активно расти, но оказалось, что потребители меньше верят в эффективность вязких йогуртов, чем в функциональные напитки, поэтому компании пришлось оставить на полках только функциональную линейку.

Г) На развитых рынках можно наблюдать и еще один тренд в области смены популярности тех или иных вкусов (при этом, необходимо помнить, что вкус является базовым определяющим критерием с точки зрения потребителей при выборе вязкого йогурта⁶). Так в США набирают популярность «пряные» вкусы в йогуртах⁷. Искушенные потребители переключаются с недавно модных «десертных» и «кофейных» вкусов на более яркие, пряные вкусы и традиционные вкусы с добавлением специй. Так уже привычными становятся вкусы с корицей, мускатным орехом, ванилью и другие.

Если мы посмотрим на объем молочного рынка в целом и отдельно на объем рынка вязких йогуртов в России по сравнению с другими развитыми странами Европы и постсоветского пространства (таблица №1), мы можем утверждать, что российский молочный рынок в целом достаточно развит и сопоставим с рынками Италии и Испании. Но если мы посмотрим в отдельности на рынок вязких йогуртов, то увидим, что он находится на ранней стадии развития и до сих пор крайне ненасыщен (4.5% от рынка молочной продукции), если сравнивать с объемами рынка вязких йогуртов на развитых рынках (в среднем 9.5% от рынка молочной продукции).

Таблица №1

Volume Tonns	Dairy	SY	Plain SY	Fruited SY	Flavoured SY
Czech Republic	912,4	109,0	26,4	44,7	24,7
Hungary	922,2	96,4	15,1	61,5	8,4
Poland	2541,5	247,0	40,2	143,9	56,5
Russia	6292,3	280,5	2,7	217,1	23,9
France	7269,9	1147,3	284,4	568,6	124,4
Germany	8845,0	853,6	188,1	459,9	74,2
Italy	5693,8	343,3	71,1	109,6	107,9
Spain	6469,4	614,9	153,8	124,0	169,5
Sweden	1509,0	125,4	9,4	89,8	17,0
United Kingdom	7142,7	466,5	18,7	320,6	6,5

Источник: Euromonitor data, 2008

Этот же вывод иллюстрирует и показатель потребления вязкого йогурта в килограммах на душу населения (таблица №2). Если обратиться даже к Польше, с которой у нас сопоставим рынок вязких йогуртов на данный момент (247 000 тонн и 280 500 тонн соответственно), мы можем обнаружить, что в России потребление на душу населения далеко от насыщения и меньше, чем в Польше в 3 раза (2,0 килограмма/на человека против 6.5 килограмм/на человека).

⁶ Spoonable yoghurt market studying. COMCON 2001 and 2010 (WBD ad-hoc research).

⁷ Lorraine Heller. Probiotics and health to drive US yogurt market. 23-Oct-2006// <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Probiotics-and-health-to-drive-US-yogurt-market>

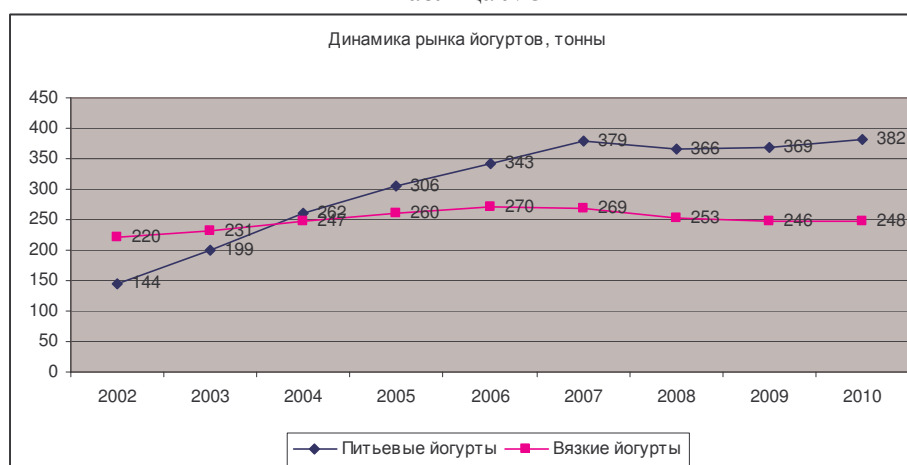
Таблица №2

Per Capita (kg)	Dairy	SY	Plain SY	Fruited SY	Flavoured SY
Czech Republic	88,4	10,6	2,6	4,3	2,4
Hungary	91,9	9,6	1,5	6,1	0,8
Poland	66,8	6,5	1,1	3,8	1,5
Russia	44,5	2,0	0,0	1,5	0,2
France	117,7	18,6	4,6	9,2	2,0
Germany	107,6	10,4	2,3	5,6	0,9
Italy	96,5	5,8	1,2	1,9	1,8
Spain	143,6	13,6	3,4	2,8	3,8
Sweden	164,8	13,7	1,0	9,8	1,9
United Kingdom	117,1	7,6	0,3	5,3	0,1

Источник: Euromonitor data, 2008

Замедленное развитие рынка вязких йогуртов на российском рынке связано, прежде всего, с бурным развитием категории питьевых йогуртов, начиная с 2004 года (таблица №3, таблица №4), что в свою очередь объясняется «ускорением»⁸ темпа жизни россиян и более подвижным, активным образом жизни. Потребители все чаще обедают, полдничают и перекусывают «на ходу», соответственно для этого необходима была более удобная упаковка для йогурта, которую всегда можно взять «с собой».

Таблица №3



Источник: внутренние данные про объему рынка вязких и питьевых йогуртов компании «Вимм-Билль-Данн»

Таблица №4 «Уровень пенетрации категории вязких йогуртов по сравнению с другими йогуртно-десертными категориями по итогам первого полугодия 2009 год»

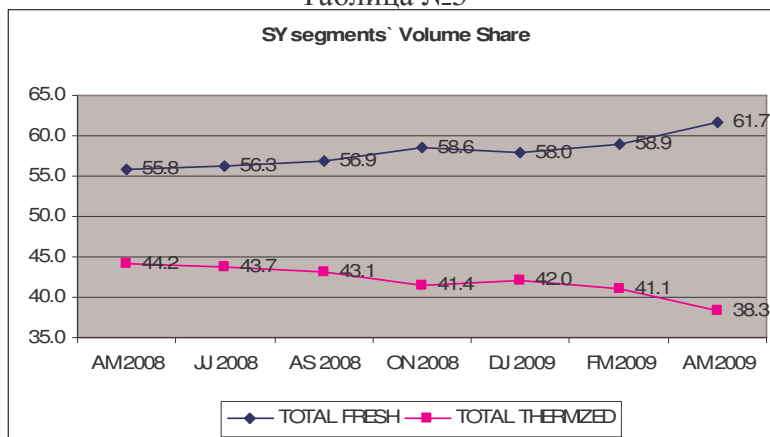
	Bought regularly		Bought unregularly		Didn't buy	
	Universe	Row %	Universe	Row %	Universe	Row %
Glazed Curds	4102	13.0	9320	29.5	18135	57.5
Curd Desserts	4360	13.8	8872	28.1	18325	58.1
Drinkable yoghurts	9728	30.8	11654	36.9	10175	32.2
Spoonable yoghurts	4023	12.7	9235	29.3	18299	58.0
Liquid desserts	1065	3.4	6092	19.3	24399	77.3
Milk desserts	613	1.9	3250	10.3	27693	87.8

Источник: Gfk отчет. Октябрь 2009

⁸ Анастасия Варакина. Потребительские тренды: куда дует ветер глобальных перемен?// Журнал Генеральный директор, №4 (апрель, 2010)// <http://mains-branding.ru>.

Помимо этого российский рынок вязких йогуртов до 2007 года можно было преимущественно характеризовать, как рынок термизированных⁹ йогуртов, которые занимали более 50% рынка в объемном выражении. С активизацией западных игроков на рынке, преимущественно «ДАНОН», рынок «живых» вязких йогуртов начал активно развиваться, и, начиная, с 2008 года мы можем наблюдать превалирующий рост сегмента «живых» вязких йогуртов (таблица №5).

Таблица №5



Источник: AC Nielsen, total 24 cities, AM 2009

Но область нашего интереса сосредоточена в области изучения потребительского поведения и предпочтений на рынке вязких йогуртов в России. Предметом нашего исследования будет рынок вязких йогуртов на начале своего становления и развития – 2000-2001 год в сравнении текущим рынком вязких йогуртов в России, который уже можно считать сложившимся. Цель нашего исследования – понять, как изменилось потребительское поведение, предпочтения потребителей и восприятие марок за последние 10 лет.

Если ранее для потребителей полезность была ожидаемой и транскрипировалась для потребителей в «живые йогуртовые культуры», то теперь «полезность» для потребителей является одной из ключевых характеристик и помимо «бактерий», заменивших «живые йогуртовые культуры», для потребителей крайне важен кальций и витамины¹⁰.

На первое место также вышли «натуральность» и «качество»¹¹. При этом очень важно заметить, что если в начале 2000-х «известность» марки не имела значения для потребителя при выборе продукта, то в 2010 мы видим, что «известность» марки стала гарантией высокого качества продукта, поэтому крайне важная стала маркетинговая и рекламная поддержка марки, направленная на ее популяризацию и увеличение известности. Для подтверждения данного тезиса сравним показатели известности марок в 2001 (таблица №6) и 2010 (таблица №7) годах. Очевидно, что за 10 лет произошли кардинальные изменения, которые реплицировались, как в изменение рыночных позиций марок в категории, так и в изменении репертуара марок в категории.

⁹ Термизированные вязкие йогурты – пастеризованные йогурты с увеличенным сроком годности до 4-5 месяцев.

¹⁰ Ad-hoc качественное исследование компании «Вимм-Билль-Данн». Ipsos. Июль-август 2010

¹¹ Там же.

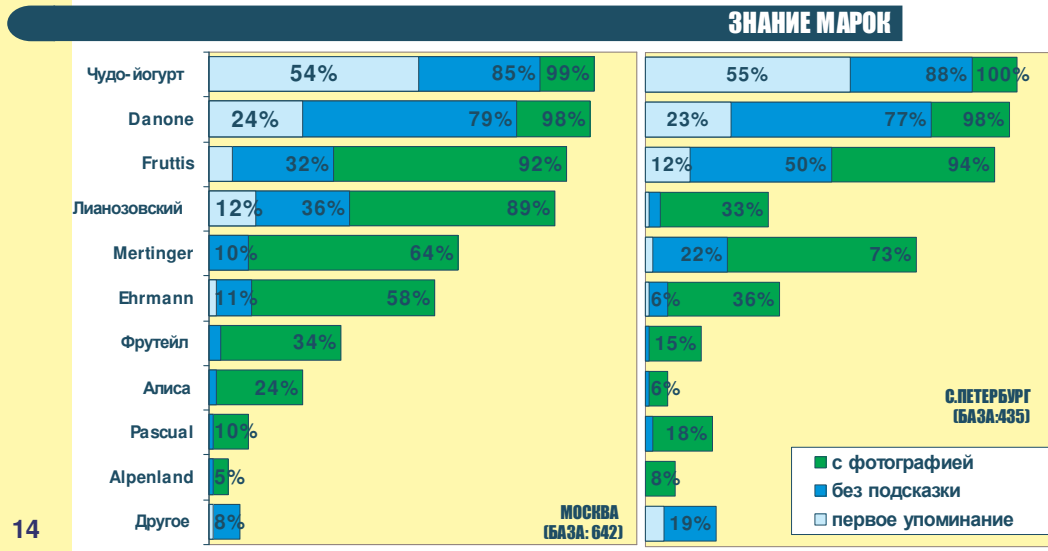
Таблица №6

101/104/201. Какие марки йогурта Вы знаете?



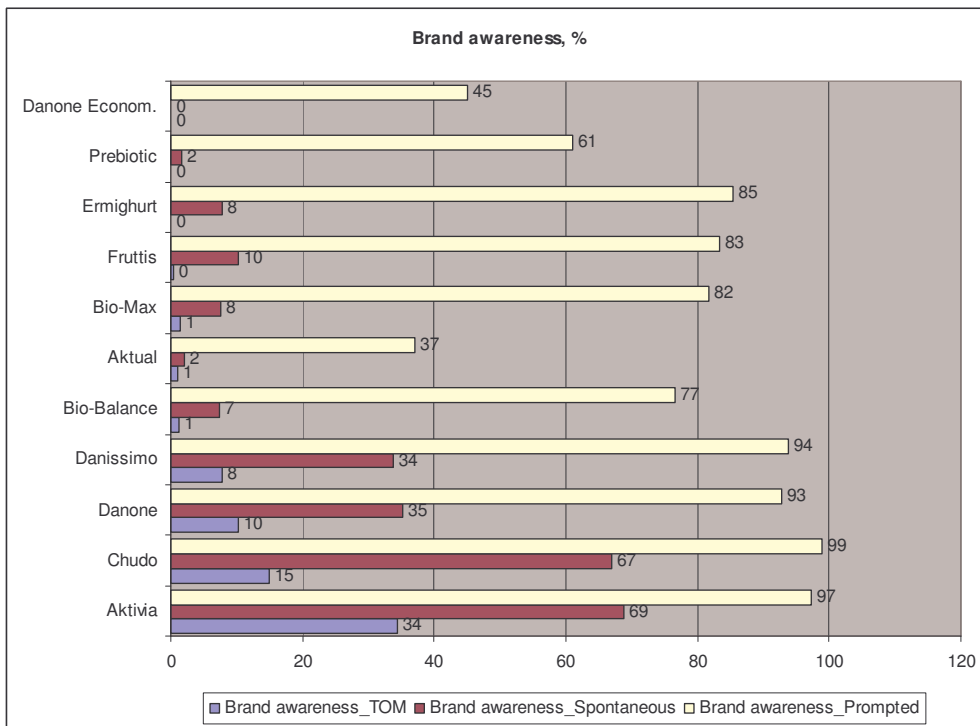
ПЕРВОЕ/ВСЕ УПОМИНАНИЯ БЕЗ ПОДСКАЗКИ/УЗНАВАНИЕ ПО ФОТОГРАФИИ

Спонтанное знание ЧУДО-ЙОГУРТА заметно опережает знание всех других марок. Практически все потребители йогурта узнают такие марки как ЧУДО-ЙОГУРТ, DANONE и FRUTTIS. В Москве тройку наиболее известных марок вплотную догоняет ЛИАНОЗОВСКИЙ.



Источник: количественные исследования компании «Вимм-Билль-Данн», июль 2001, IMCA

Таблица №7



Источник: трекер АРМИ, 30 волна, июль 2010

Если в начале 2000-х марка «Чудо» спонтанно всплывала у 54% потребителей, а ближайшая марка конкурент «Данон» только у 24%, то в 2010 мы видим уже совершенно другой тренд. «Данон» со своей маркой «Активия» вышел на 1 место, как в знании, так и по доле рынка, в то время как «Чудо» переместилась на 2 позицию. Помимо этого можно увидеть значительные изменения в репертуаре марок. Как видно из таблицы №7, наиболее

известными для российских потребителей стали национальные марки, такие как «Активия», «Чудо», «Данон» и «Даниссимо».

Суммируя все выше сказанное, мы можем сделать вывод, что поведение потребителей в категории вязких йогуртов существенно изменилось за десятилетие:

- 1) пропаганда «здорового образа жизни» интенсифицировала потребление «живых» вязких йогуртов, обогащенных и функциональных йогуртов. На данный момент – это самый быстрорастущий сегмент;
- 2) пропаганда «активного образа жизни» и ускорение в целом темпа жизни, привело к бурному росту сегмента «питьевых» йогуртов, который можно потреблять «на ходу»; к тому же сегмент питьевых йогуртов начал каннибализировать сегмент вязких йогуртов, поэтому в целом темпы роста сегмента вязких йогуртов не превышают 2-3% в год в России;
- 3) в ключевых характеристиках важных при выборе вязких йогуртов также произошли серьезные изменения: теперь «полезность» для потребителей является одной из ключевых характеристик, которая объединяет такие показатели, как «наличие бактерий», «кальций» и «витамины». На первое место также вышли «натуральность» и «качество».

При этом очень важно заметить, что если в начале 2000-х «известность» марки не имела значения для потребителя при выборе продукта, то в 2010 мы видим, что «известность» марки стала гарантией высокого качества продукта. Бренд остается важным активом для компании, в который необходимо инвестировать финансовые средства для его популяризации и увеличения известности;

- 4) если раньше «вкусный» был исключительно продуктовым атрибутом, то сейчас продукт воспринимается потребителем в качестве носителя приятных, положительных впечатлений, увеличилась вовлеченность потребителя в категорию;
- 5) необходимо также отметить, что в категории произошел качественный рост потребления: увеличилась скорость появления новинок и количество запросов со стороны потребителей. Если ранее в категории за год запускалось по 1 новинке от 1 торговой марки, то теперь мы говорим о 2-3-х новинках, 1 из которых будет кардинально инновационной. Активность компаний – производителей основных товарных брендов не снижается в условиях кризиса.

Основными выводами из проведенного исследования можно считать ярко выраженную динамичность в развитии разнообразных моделей потребительского поведения под влиянием развития рынка FMCG в России, появление продуктовых инноваций и качественных изменений потребительского спроса, активную конкуренцию между ключевыми брендами в различных сегментах рынка.