

Пресс-релиз

Исследование GfK: Здоровый образ жизни и покупки товаров повседневного спроса

26 ноября, 2018

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Т +7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Москва, 26 ноября 2018 – Большинство (82%) россиян считают здоровье и бодрость главной личной ценностью, причем эта доля значительно выше, чем в целом по миру (64%). Насколько то, что люди говорят, совпадает с тем, что они делают для сохранения здоровья?

Во 2 полугодии 2018 GfK запустила национальное исследование трендов ЗОЖ в России и их влияния на покупательское поведение. Это первое подобное исследование в России, которое охватывает самые разные аспекты отношения к здоровому образу жизни, в том числе проблемы со здоровьем, привычки питания, физическую активность. В результате анализируется влияние ЗОЖ на реальные покупки, а также имидж различных категорий FMCG.

Исследование базируется на интегрированных данных потребительской панели GfK (20 тыс. домохозяйств в городской и сельской России) и опросов потребителей (более 2 тыс. респондентов), проведенных с использованием исследовательского инструмента GfK Why2Buy.

Делимся первыми результатами этого исследования.

ЗОЖ или не ЗОЖ - вот в чем вопрос

По данным потребительской панели GfK, 58% покупателей в России говорят, что следуют правилам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса. Вот только делают это очень по-разному. По своему декларируемому и реальному покупательскому поведению выделяются пять ярких портретов ЗОЖ-покупателей. Им свойственны разные мотивы, разные привычки, разный репертуар категорий.

К примеру, есть ЗОЖ-активисты. Это самые продвинутые покупатели. Разбираются в ЗОЖ, ориентированы на себя, готовы тратить время на выбор здоровых продуктов, используют разные каналы торговли для поиска ЗОЖ-продуктов, читают этикетки, готовы платить больше за эко-продукты.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Tel. +49 911 395 0

Семейный ЗОЖ: представители этого сегмента придирчиво выбирают продукты для семьи, думают о полезности продуктов, тоже читают этикетки, но ориентированы на качество жизни семьи и семейные ценности. К тому же, время от времени дают себе и близким послабление: включают в рацион любимые лакомства. Да-да, у них есть свои представления о том, какие категории сладостей можно назвать здоровыми!

А наиболее «населенный» из пяти сегментов - Декларируемый ЗОЖ. Покупатели в этом сегменте не очень разбираются в настоящем ЗОЖ и соблюдают его, но зато хорошо «покупают» маркетинговые клеймы / обещания и то, что считается ЗОЖ.

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

Кроме этого, есть примеры успешного развития частных марок в сегменте ЗОЖ. Среди них – международный PL Ашан «Auchan Bio», - 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.

«Грамотное использование ЗОЖ тренда производителями и ритейлерами способно придать новый импульс для развития категорий, дифференциации, снижения зависимости от промо, росту продаж и маржинальности бизнеса», - комментирует результаты исследования Сергей Яшко, генеральный директор GfK Rus.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus