

Симпозиум кондитеров – 2022, маркетинг.

Что нужно потребителю

Представитель российской компании «Ватель Маркетинг» Анна Малявина начала свое выступление с тезиса, что в нынешних условиях настолько все быстро меняется, что у маркетологов уже дрожат руки от стресса. Но «если сейчас ничего не делать, то тогда можно вообще ничего не делать».



Так что же все-таки делать? «Ватель Маркетинг» – одна из самых крутых отраслевых консалтинговых компаний на российском рынке. Не только потому, что проводит «Пищевку 3D», куда приезжают пекари со всей России и в лицо друг другу могут сказать «вы лжете!» или потребовать детектор лжи. Не только потому, что выстраивает ассортиментную и маркетинговую политику самым разным хлебопекарным предприятиям России (более 200 клиентов за 9 лет). Но и еще, конечно, потому что «Ватель Маркетинг» неустанно собирает из разных источников и анализирует предпочтения потребителей на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий.

Результаты очень интересные. Для белорусов еще и потому, что дают понимание, какие изделия нужны на ближайшем и самом крупном экспортном рынке хлебобулочных и кондитерских изделий.

Например, «Ватель Маркетинг» проанализировал, где российские потребители предпочитают потреблять мучные кондитерские изделия (МКИ). 97% потребителей – дома, 57% – на работе, 36% – в гостях, 29% – в дороге. Очень любопытны причины и поводы потребления МКИ.

Для категории «потреблять дома МКИ» первые три повода понятны: 92% это делают во время чаепития, 43% – во время просмотра фильма, 19% выбирают МКИ как еду по привычке. Но 19% – потому что МКИ заменяют им еду. Вместо ужина – съесть печенье или вафлю. И вот это очень важное исследование, позволяющее задуматься над конкретным предложением. Одно дело печенье к чаю, что понятно и распространено, а другое дело – предложить продукт, который будет позиционирован как обед или ужин.

И, кстати, **для тех, кто потребляет МКИ на работе (57%), они становятся альтернативной едой уже для 35%.**

Не менее важное замечание в отношении третьей категории опрошенных, которые едят МКИ в гостях (таковых 36%). Для 35% потребителей из этой категории печенье, вафли и пряники заменяют торты и пирожные. Для производителей тортов и пирожных есть повод задуматься – больше трети отказывается от традиционного торта, который принято покупать, когда идешь в гости, и делают выбор в пользу, возможно, более дешевых, более вкусных, более интересно поданных вафель, пряников и печенья.

Что касается четвертой категории – 29% потребляют МКИ в дороге, то для 35% потребителей съесть кондитерское изделие дешевле, чем перекусить на заправочной станции. **Опять-таки, есть над чем задуматься производителям МКИ и маркетологам: более трети потребителей, отправляясь в дорогу, готовы покупать МКИ.** А если сделать конкретный продукт для этой цели? С добавлением полезных сухофруктов, пищевых волокон – ведь дорога дальняя, печенье должно быть питательным. Соответствующим образом его упаковать, чтобы не разлетались крошки. Понятно, что это все предположения, но цифры говорят сами за себя.



Одно дело печенье к чаю, что понятно и распространено, а другое дело – предложить продукт, который будет позиционирован как обед или ужин.

Важно знать не только, когда и почему выбирают МКИ, но и кто это делает.

Выпуск продукта, как говорит Анна Малявина, должен быть ориентирован на потребителей разных поколений.

«Мы сейчас соберем такого тяни-толкая, для всех одинакового, но для разных поколений нужны разные продукты».

Например, для 79% поколения зуммеров (18 – 24 года) самым важным критерием при покупке МКИ является цена. «Они вообще самые жадные, они не видят повода, чтобы платить больше – мол, а за что?!»

Отдельно Анна Малявина остановилась на критериях выбора МКИ для детей.

И вот здесь цена стоит на втором месте (46%) со значительным отставанием от главного параметра (65%) – отсутствие химических добавок и ароматизаторов. А еще, если в последнее время маркетинг всех продуктов питания, в том числе хлебобулочных, сконцентрирован на стратегии «без» – без глютена, без соли, без сахара, то в детских МКИ потребитель хотел бы видеть небольшое количество сахара, злаки, микроэлементы, орехи.

Ну и еще одно. Анна Малявина призвала не забывать, что, выпуская продукцию для детей, производители наработывают себе потенциал не менее чем на 20 лет вперед – для последующего поколения.