



ваш [внештатный] **МАРКЕТОЛОГ** \*



## ТРАНСФОРМАЦИЯ МОЛОЧНОЙ ПОЛКИ – ЧТО МЕНЯЕТСЯ

*Наталья Тютикова, основатель ресурса ВВМ-маркетинг, исполнительный директор Клуба маркетологов молочной отрасли*

Маркетологи много говорят о важности учета потребительских трендов для поддержания актуальности ассортимента. В этой статье рассмотрим потребительские тренды с прикладной точки зрения – как тренды отражаются на молочной розничной полке.

### ЧТО ЕСТЬ ТРЕНДЫ?

Начнем с определения, что за магическое явление такое – тренд. Откуда тренды берутся и что их рождает?

Потребительским трендом называется устойчивый подход людей к удовлетворению потребностей. Тренд формируется под влиянием драйверов – экономической или политической ситуации, демографии, появления новых технологий... Драйверы отличает большая устойчивость во времени, меняются они тоже нескачкообразно. Поэтому и тренды – явление устойчивое. Когда говорим о трендах, подразумеваем их присутствие в нашей жизни в диапазоне от 5 до 10 лет. Тренды мы тщательно анализируем, чтобы убедиться в их устойчивости, и берем в расчет для формирования ассортиментной политики и маркетинг-стратегии на несколько лет – от трех и более.

### ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПОЛКУ «ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»?

Есть факторы, которые проявляются в нашей жизни «здесь и сейчас». Для удобства назовем их тенденциями. Они показывают, как меняется потребление в краткосрочной перспективе. Отслеживать такие изменения «в моменте» нам помогают исследования потребительского поведения для оперативной реакции в ответ на них.

Финансовые возможности можно отнести к тенденциям сегодняшнего дня. Так, исследования показывают, что сейчас наблюдается один из самых высоких показателей потребительской уверенности – в середине 2024 г. он составил 110 пунктов, что объясняется ростом доходов во всех регионах. Говорят о зарождении «нового среднего класса» среди тех потребителей, которые теперь чаще могут позволить себе «необязательные» продукты (например, мягкие и выдержанные сыры, продукты десертной группы более высокого ценового сегмента). Поскольку это «не про питательность», а про удовольствие от еды, то актуальным становится разнообразие во вкусах и форматах.

Эту гипотезу подтверждают данные от компании Nielsen: 48 % респондентов читают, что сейчас подходящее время для трат; 62 % требовательны к качеству сервиса, 34 % проверяют наличие у товара статуса эко/био/натуральный. За цифрами стоит актуальная потребность россиян повысить уровень потребления и качество жизни в целом, из чего вытекают возможности производства более маржинальных продуктов с добавленной стоимостью.

Также отмечается, что 53 % россиян ни при каких условиях не готовы экономить на питании, среди пожилых потребителей таких еще больше – 59 % (данные НАФИ). За таким «трепетным» отношением к питанию, помимо удовлетворения базовых потребностей, стоит и «бытовой гедонизм» – часто питание удовлетворяет потребность в удовольствии и зачастую это самый доступный путь для потребителей старших поколений.

### ДЕМОГРАФИЯ КАК ДРАЙВЕР ДОЛГОСРОЧНЫХ ТРЕНДОВ

Значительным драйвером сразу нескольких трендов в питании является демография. Рассмотрим демографическую картину России в ракурсе возрастных групп и их запросов в питании (рис. 1). Как видим, наиболее привлекательными для бизнеса являются «средние» поколения в возрасте от 30 до 50 лет – по доходам, открытости для решений с добавленной стоимостью, вниманию к качеству питания для себя и детей.

Маркетологи же активно обращают внимание на молодых потребителей, которые только формируются как платежеспособная группа. Как личности, члены общества они формировались в других социально-экономических условиях, имеют другое понимание, что ценно по жизни вообще и в питании в частности. Важно отметить, что их численно мало – сказывается демографическая яма 1990-х – начала 2000-х. Поэтому производителям



Рис. 1. При объективных различиях в подходах в питании есть запросы, общие для всех возрастных групп: здоровье, удобство, разнообразие, удовольствие, качество

товаров и услуг придется сильнее конкурировать за их благосклонность. Усложняет ситуацию и то, что это поколение, как предсказывают аналитики, будет первым, которое за последнее 100 лет будет беднее предыдущего и зарабатывать, а значит, и тратить оно будет меньше. Ситуация с рождаемостью в наши дни тоже не лучше, и впереди нас ждет «углубление» демографической ямы и кризиса потребления.

Нерадужным изменениям в демографии способствует рост числа домохозяйств-«одиночек», состоящих как из мужчин, так и женщин, причем активного «среднего возраста». Такие семьи составляют в России уже 42 % и явно имеют тенденцию к росту не только в Москве, но и в регионах. «Маленькие» семьи тратят в 1,5 раза больше на питание «на одного человека», чем в семьях из двух человек, что может говорить о большем потреблении продуктов ценовой категории выше среднего. Надо учесть, что и объемы потребления у них другие (Как теперь трактовать определение «семейный формат упаковки?»), они открыты к большему сервису, что развивает персонализированные и готовые решения небольших форматов, а также разнообразие предложения.

Но, несмотря на различия, у всех поколений есть общее в запросах: решения для здоровья, для удовольствия, разнообразие и удобство питания. Они и будут теми трендами, которые определяют трансформацию полки и то, что мы на ней будем видеть все чаще.

### АДАПТАЦИЯ БРЕНДОВ

К новым запросам адаптируются и бренды, даже те, которые создавались под «старших» и всегда ассоциировались с традиционным ассортиментом. Меняется формат упаковки (теперь и индивидуальный, а не только большой семейный), меняется органолептика (не такая густая, удобная для потребления из небольшой бутылки «на ходу»), добавляется фруктовый вкус (рис. 2). Позиционирование – под запросы тех, для кого важно содержание сахара и жиров, калорийность, дополнительная функциональность (например, польза для пищеварения за счет пробиотиков).



Рис. 2. Бренды и традиционные продукты все больше адаптируются под молодые поколения – по формату упаковки и ее визуальное решению, позиционированию, органолептике, вкусу

### ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ЕСТЕСТВЕННАЯ И ДОБАВЛЕННАЯ

Одним из мейн-стримов будут продукты с фокусом на функциональность, или «с дополнительной пищевой ценностью» – добавленной или естественной. Развитие категории обусловлено вниманием «средних» и «молодых» поколений к качеству и содержанию питания. При Роскачестве создан экспертный совет по функциональному питанию, этой теме придается большое значение на высоком государственном уровне, что связано со старением населения и необходимостью поддержания здоровья и трудоспособности нации. В молочной категории в топе запросов сегодня – пробиотики, высокий протеин, безлактозный статус, в том числе в сырах. Две последние «функциональности» теперь позиционируются не только для узких групп спортивно-активных или с проблемой усвоения молока, но и для более широких целевых аудиторий, для которых важно влияние питания на здоровье в целом. Можно встретить функциональные решения не только в категории «современной молочки», но даже для молока или сметаны (рис. 3).

На рынках других стран появляются запуски функциональных продуктов с фокусом на поддержание здоровья

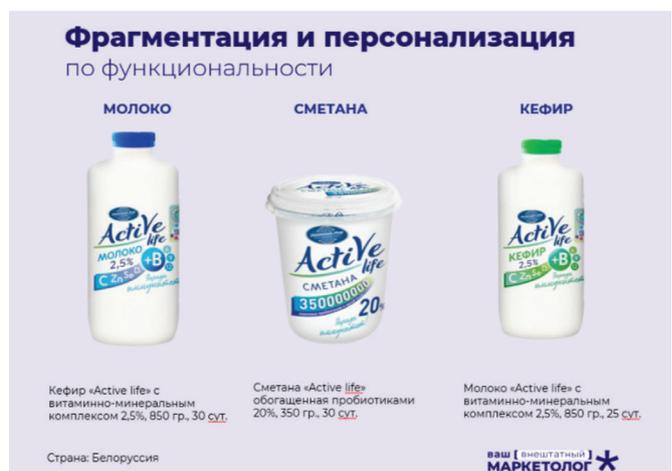


Рис. 3. Акцент на функциональные свойства теперь можно встретить и в позиционировании традиционных молочных продуктов

### Фрагментация и персонализация по функциональности

**для мозга**



Yох с витамином B5 для умственной работоспособности. Содержит пробиотики *Lactobacillus brevis* - генератор нейромедиатора ГАМК - отвечает за тонус мышц, снимает возбуждение и оказывает успокаивающее действие

Страна: Бразилия

**для костей**



Vitalinea Densia - 60% суточной дозы кальция для укрепления костей, содержит витамин D для усвоения кальция, а также цинк и магний для костной системы. 0% жира, без глютена. Высокое содержание белка для укрепления мышц

Страна: Испания

**для сердца**



Благодаря казеиновому пептиду снижает высокое кровяное давление и блокирует действие ферментов, повышающих кровяное давление. Декстрин в составе продукта помогает регулировать уровень сахара в крови и триглицеридов после еды

**ваш [внештатный] МАРКЕТОЛОГ**

Рис. 4. Развитие функциональности в молочной категории – для когнитивных способностей, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы

сердца и сосудов, опорно-двигательного аппарата, стрессоустойчивость, хороший сон (рис. 4). Для нас это скорее «интересная история без продолжения», но общий тренд на здоровье через питание просматривается. Что не исключает в коммуникациях более активного фокуса на те полезные свойства, которые есть априори у молочных и кисломолочных продуктов исходя из их «природы» и специфики производства.

### ПРО ФОРМУ И ФОРМАТ

Вообще упаковка как одна из характеристик продукта начинает приобретать все большее значение. Питание должно быть максимально удобным и подстраиваться под различные жизненные ситуации. Например, сыры, которые становятся продуктом круглосуточного потребления (рис. 5). Вариант «утром на бутерброд» остается наиболее распространенным способом, но теперь сыры активно присутствуют в нашем рационе для перекусов между приемами пищи, а также в «светской жизни». Сыры все больше рассматриваются как продукт для удовольствия за счет вкуса и удобства формата. А вот потреблять сыр в качестве ингредиента холодных и горя-

### Персонализация по объему потребления



Страна: Белоруссия, Россия

**ваш [внештатный] МАРКЕТОЛОГ**

Рис. 5. Сыр становится продуктом круглосуточного потребления в различных ситуациях, что делает актуальными форматы, которые дадут разнообразие и удобство

### Готовые решения и премиумизация



Страна: Россия

**ваш [внештатный] МАРКЕТОЛОГ**

Рис. 6. Уменьшение размера домохозяйств, динамика жизни, доступность и качество готовых решений задают тренд на дальнейшее развитие категории «От брендов и СТМ»

чих блюд в домашней готовке мы стали меньше – минус 23 % к прошлому году. Думается, в том числе по причине того, что все чаще мы обращаемся к готовым пищевым решениям, где он уже присутствует.

### О ГОТОВЫХ РЕШЕНИЯХ

Этот формат организации питания все больше набирает обороты – в 2024 г. рост составил 32 %. Причем активнее всего развитие идет на Дальнем Востоке. Причина роста в России – изменения ритма жизни, сокращение размера домохозяйств, экономическая доступность и достойное качество (рис. 6). В игру вступил ресторанный бизнес, который предлагает розничным сетям замороженный формат римской пиццы под СТМ, что говорит о развитии сегмента «Средний+» и «Премиум» и актуальности ингредиентных решений более высокого качества.

### КСТАТИ, ПРО СТМ...

Мы видим продолжающееся развитие СТМ в молочной категории. Теперь не только в доступном ценовом сегменте – особенно быстрый прирост наблюдается в сладких молочных продуктах, а в сырах он составляет почти 22 % и, скорее всего, продолжит расти, учитывая интерес сетей к представленности своих марок в категориях выдержанных и мягких сыров. На сегодня доля СТМ в молоке, твороге и сыре выше, чем в молочной категории в целом. Можно ожидать, что рост продолжится, учитывая, что в европейских странах доля СТМ в молочных продуктах – более 40 %.

Обобщая анализ действующих факторов и обзор новинок молочной полки, можно прогнозировать, что в ближайшем будущем мы будем видеть больше:

- небольшой и индивидуальной фасовки;
- разнообразия вкусов;
- функциональной маркировки;
- быстрых и готовых решений для питания;
- новых брендов для коммуникации ценности.

С другими материалами по теме развития ассортимента от автора статьи можно познакомиться здесь:

