

ТЕМА: КОНСЕРВАТИВНАЯ КОНСЕРВАЦИЯ. НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ?

ДОКЛАДЧИК:

УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР ООО
“ТК ПРОДМОСТ”

ЮЛИЯ ПАЛЬЧИКОВА



НЕМНОГО ОБ ЭКОНОМИКЕ...







**СЫРЬЕВАЯ
ЭКОНОМИКА**



ДО 2000-Х ГГ

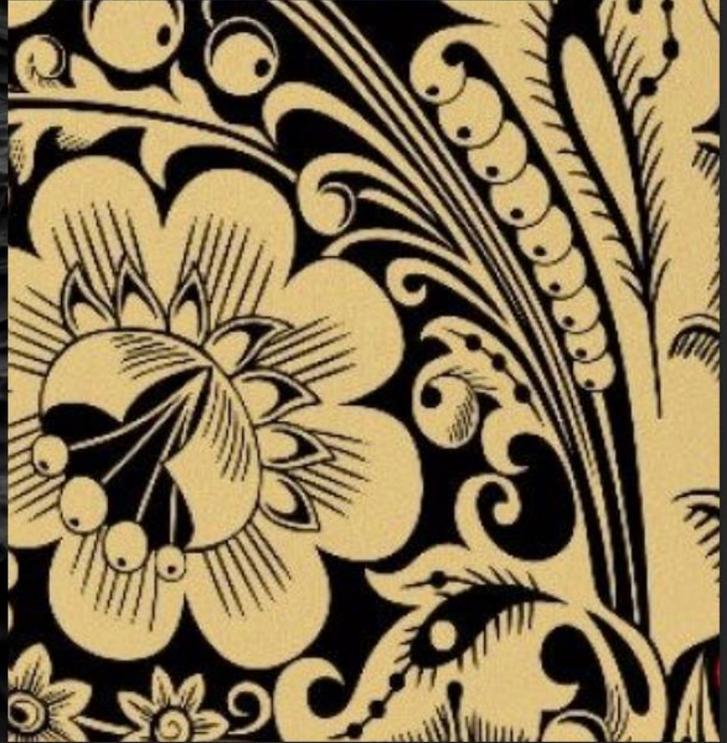
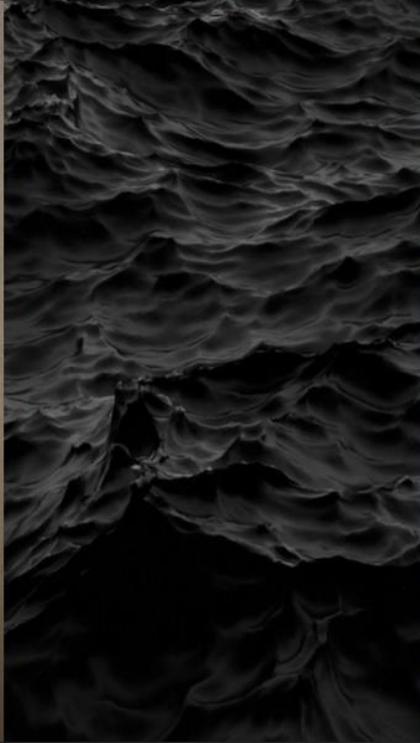
**ЭКОНОМИКА
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**



СЕЙЧАС

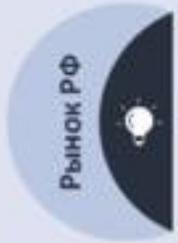
ЧТО ДАЛЬШЕ?





@ya.ru

ЭКОНОМИКА ФЬЮЖН



Сырьевая экономика

1990



Экономика впечатлений

2010



Экономика фьюжн

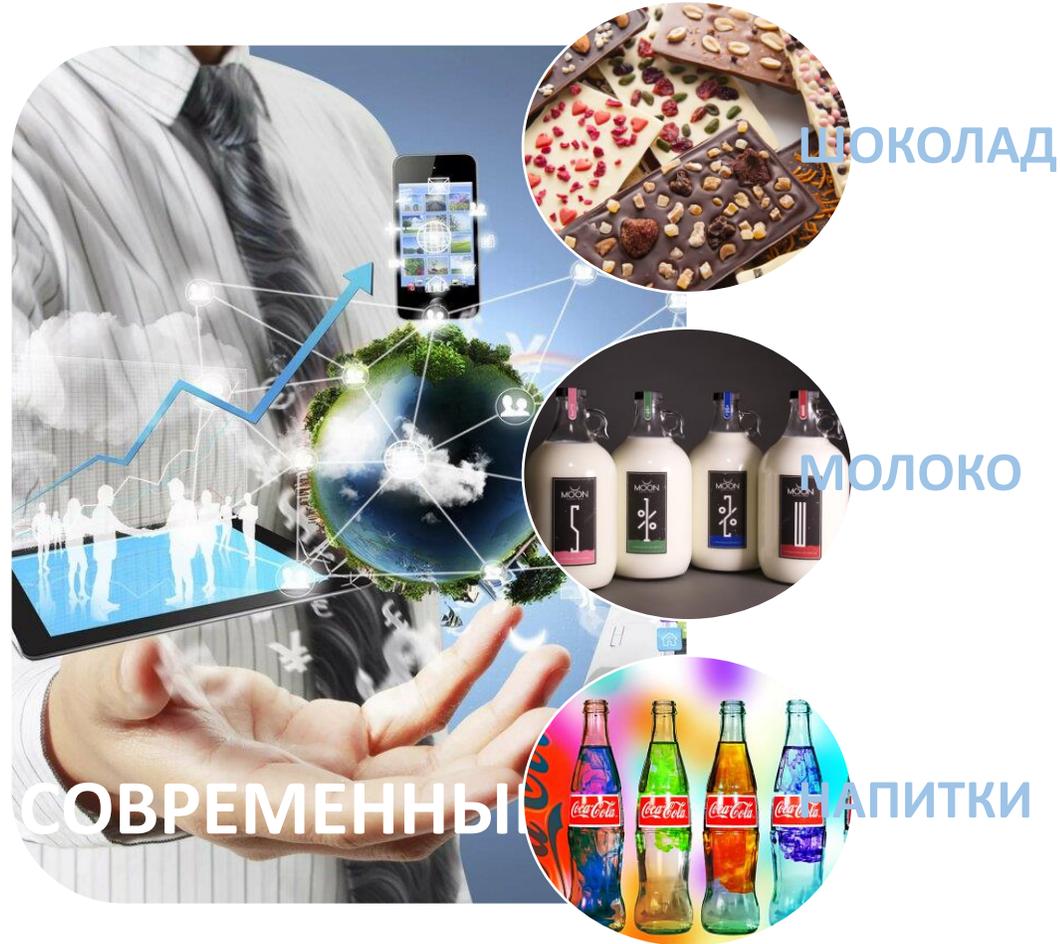
2025



КОНСЕРВАЦИЯ...



КАТЕГОРИИ СОВРЕМЕННЫЕ И НЕ ОЧЕНЬ.





96 РУБ
1 КГ = 38,96РУБ

122 РУБ
1 КГ = 48,96РУБ

50 РУБ
1 КГ = 212,43руб

Первая Цена

СКИДКА
111 РУБ
79 РУБ
1 КГ = 318,60РУБ



Несмотря на небольшие подвижки, с точки зрения визуальных коммуникаций, категория все еще остается практически нетронутой с точки зрения глубины смыслов, глубины позиционирования, работы с инсайтами и фокуса на целевых аудиториях, их инсайтах и ценностях

68 РУБ
1 КГ = 27,49руб

119 РУБ
1 КГ = 48,96РУБ

132 РУБ
1 КГ = 51,96РУБ

50 РУБ
1 КГ = 212,43руб

Первая Цена

101 РУБ
1 КГ = 418,29руб



НЕСКОЛЬКО ФАКТОВ О КОНСЕРВАЦИИ:

307

ТЫС. ТОНН - 2021 Г.
ОБЪЕМ РЫНКА

2,2 КГ

2021 Г.
ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ДУШУ
НАСЕЛЕНИЯ

256

БРЕНДОВ

193

ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

1584

НАИМЕНОВАНИЯ

НИЗКОМАРЖИНАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ

В 7 РАЗ

МЕНЬШЕ,

ЧЕМ ПОТРЕБЛЕНИЕ
ОХЛАЖДЕННОЙ И
ЗАМОРОЖЕННОЙ РЫБЫ

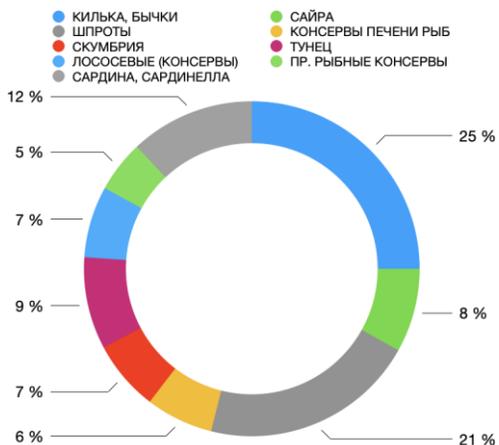
В 1,5 РАЗА

БОЛЬШЕ,

ЧЕМ ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУШЕНКИ

1,8 КГ

2021 Г.
ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ДУШУ
НАСЕЛЕНИЯ В СЗФО



В2С-АУДИТОРИЯ: СЕГМЕНТЫ

ПОКОЛЕНИЕ Z

ПОДРОСТКИ



ПОКОЛЕНИЕ Y

25-39 лет



ПОКОЛЕНИЕ X

40-54 года



BABY BOOMERS

55+



КОНСЕРВАЦИЯ. ЦА ПО ПСИХОГРАФИКЕ И ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

ПРЕМИУМ ЦС

НЕЗАВИСИМЫЕ -
15%



ГЕДОНИСТЫ - **10%**



ИМИТАТОРЫ - **10%**

КАРЬЕРИСТЫ - **15%**



СОВРЕМЕННЫЙ
ПРОДУКТ

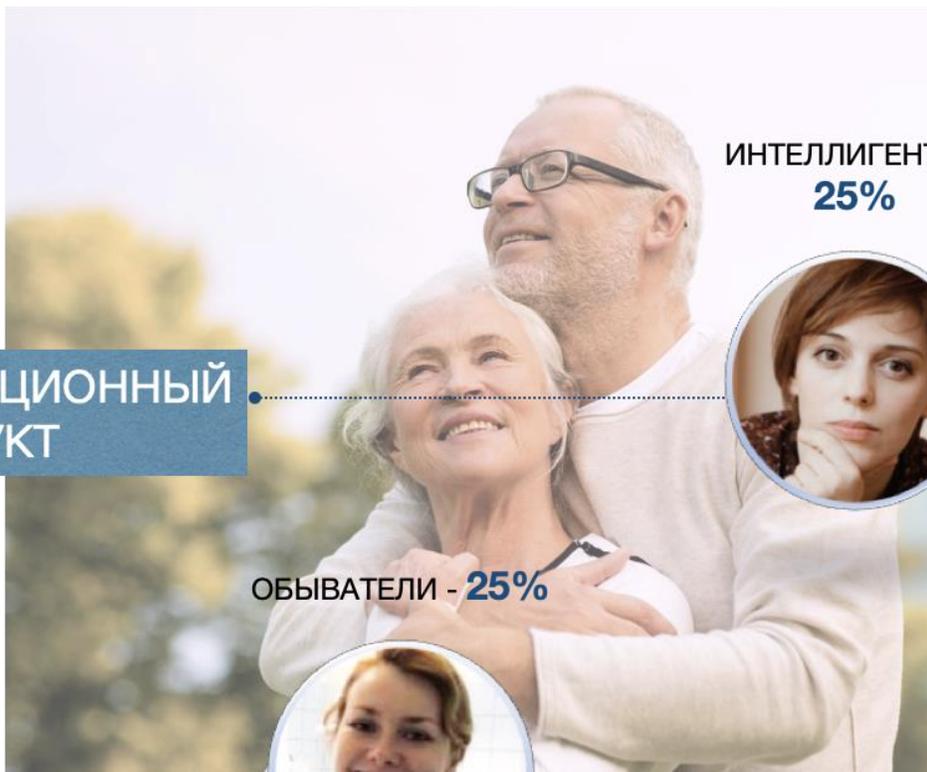
ИНТЕЛЛИГЕНТЫ -
25%



ОБЫВАТЕЛИ - **25%**



ТРАДИЦИОННЫЙ
ПРОДУКТ



ЭКОНОМ ЦС

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ПСИХОГРАФИКА (VTGG)*



Обыватели (25%)

Ценностное поле обывателей основано на стремлении к благополучию.

Для них очень важен дом как символ благосостояния семьи. Они работают для того, чтобы зарабатывать деньги и благоустроить свой дом. Не обладают яркими индивидуальными особенностями. Редко впадают в крайности. Ценят стабильность. Они менее образованы, чем представители других типов. Ценности обывателей: дом, работа, хороший заработок, стабильность и достаток в доме, друзья, общение.



Интеллигенты (25%)

Ценности: гармония с самим собой и окружающим миром, самосовершенствование, порядочность.

Основная цель – взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями, на работе – для достижения гармонии. Важно постоянное самосовершенствование, в том числе и образование. Особо важно для них образование детей. Мотивация для покупок: по принципу уместности и гармоничного соответствия вещи ее предназначению для данного владельца.



Независимые (15%)

Ценности: свобода, независимость, творчество и новизна.

Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности и свободе выбора в принятии решений. Сильна познавательная активность. Ценят независимость в суждениях, нестандартность в мышлении, интересную творческую работу, здоровье и хорошую форму, любовь, романтику, друзей, путешествия, а также деньги для реализации своих идей. Склонны к спонтанным тратам.



Гедонисты (10%)

Основная ценность – сама жизнь и радость от каждого ее мгновения. Стремятся к комфортной жизни, получению удовольствий и реализации желаний.

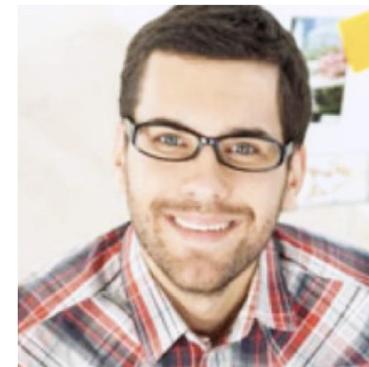
Ценят деньги и свободу выбора, ведь это позволяет им получать от жизни максимум удовольствия. Расходы обоснованы, если приносят удовольствие. Посещение магазинов с приятной атмосферой поднимает настроение. Получают удовольствие от дорогих покупок, в модных и приятных местах, в том числе от самого процесса.



Карьеристы (15%)

Амбициозны, важная ценность – успех, мерилем которого являются статус и власть.

Все приобретаемые товары должны работать на достижение определенного социального статуса. Не экономят на качестве и престиже. Ценят экономию времени. Готовы переплачивать за комфорт, приятное обслуживание и высокий уровень сервиса. Мотивация для покупок: качество и цена должны соответствовать определенному стилю и уровню жизни.

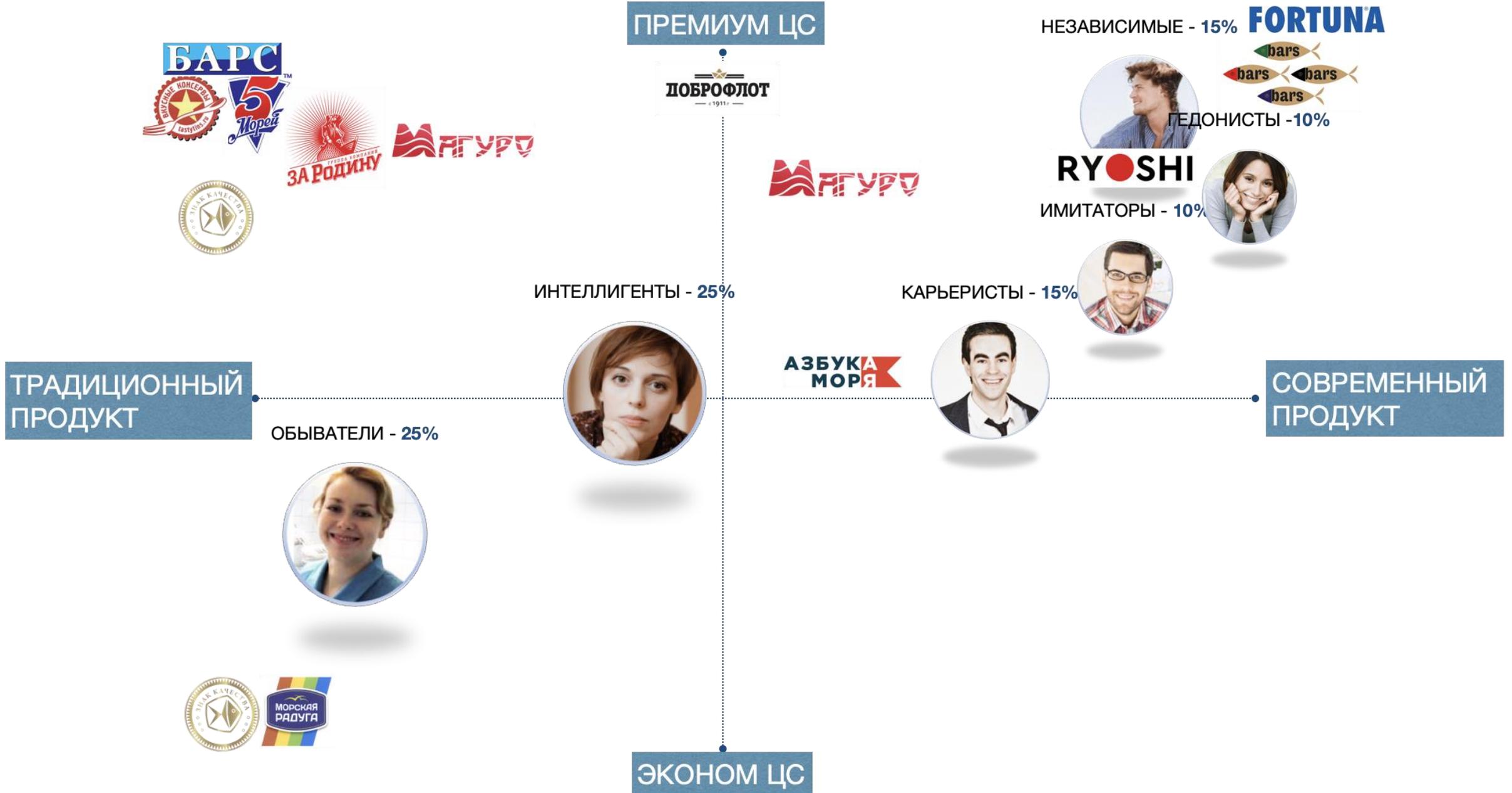


Имитаторы (10%)

Ценят в людях: доброту, отзывчивость, умение прийти на помощь другу, искренность, открытость.

Ценности: стабильность, причем, в первую очередь, стабильность отношений с людьми. Это самый слабый и незрелый тип личности, потребительская активность которого зависит от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Они неуверенны в себе, своих силах и нуждаются в постоянной поддержке окружающих.

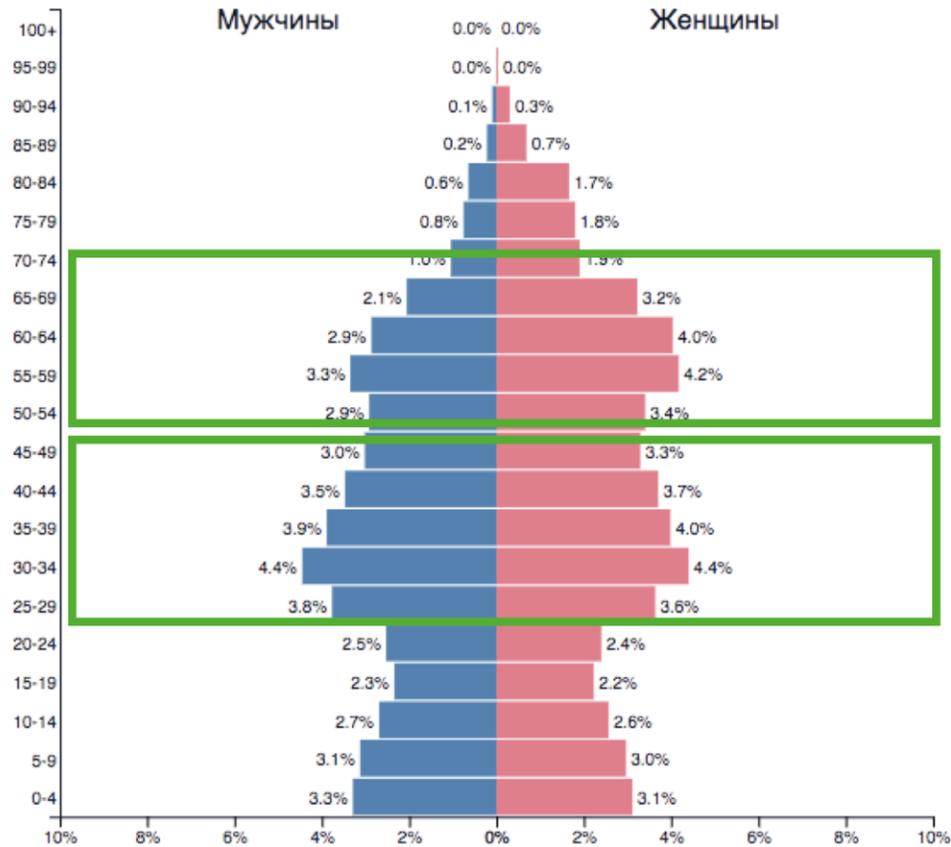
КОНСЕРВАЦИЯ. КАРТА БРЕНДОВ



КЛЮЧЕВАЯ ЦА

Россия ▼
2021

Население: **146 171 015**



1) ЯДРО ЦА:

ПОКОЛЕНИЕ BABY BOOMERS + X

45-64 года, преимущественно низкого и среднего (в меньшей степени) социального достатка

2) НЕОБХОДИМАЯ ЦА:

ПОКОЛЕНИЕ Y и кусочек X

25-39 лет, мужчины и женщины в равной степени - Y
40-45 лет - X

2011 ^[37]	2012 ^[37]	2013 ^[37]	2014 ^[40]	2015 ^[41]	2016 ^[42]	2017 ^[43]	2018 ^[44]
↗ 142 865 433	↗ 143 056 383	↗ 143 347 059	↗ 143 666 931	↗ 146 267 288	↗ 146 544 710	↗ 146 804 372	↗ 146 880 432
2019 ^[45]	2020 ^[4]	2021 ^[1]					
↘ 146 780 720	↘ 146 748 590	↘ 146 171 015					

Консервативная консервация. Новая реальность.



СЛОЖНОСТИ ПОРАЖДАЮТ ВОЗМОЖНОСТИ!

Мы больше не низкомаржинальная категория, а высокую цену больше не достаточно обосновывать только качеством продукта!

ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ КАТЕГОРИИ КОНСЕРВАЦИИ

УГРОЗЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
СНИЖЕНИЕ ДОЛИ ОСНОВНОЙ ЦА БЭБИ-БУМЕР	НОВАЯ ЦА
АКВАКУЛЬТУРА	БРЕНДИНГ
СТМ	СТМ
СПЕЦОПЕРАЦИЯ	УПАКОВКА
СНИЖЕНИЕ ПЕНЕТРАЦИИ В КАТЕГОРИЮ	КРОСС-КАТЕГОРИЙНОСТЬ
ДЕВАЛЬВАЦИЯ КАТЕГОРИИ ИЗ-ЗА РОСТА ДОЛИ ПРОМО	NPD
МОЛОДЕЖЬ НЕ ВОСПРИНИМАЕТ КАТЕГОРИЮ	КАДРЫ
ИСТОЩЕНИЕ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ	
ВАЛЮТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ И Т.Д.	



CSR (социальная ответственность производителя)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ТАКАЯ ДАЛЕКАЯ,
БЛИЗКАЯ АЗИЯ...



Коллекция рецептов
и секреты сервировки
на обороте.



ТРЕНД

No, Without, Less

50 calories, 10g. protein, 1g. fat, <1g. fiber, <1g. carbs

Tuna

- ✓ Low in Saturated Fat
- ✓ Sugar - Free
- ✓ Gluten - Free
- ✓ Low - Fat

Omega - 3 fatty acids found in tuna are known to promote good heart health

(per 2 ounces chunk light, canned in water, drained)

CANNED TUNA NUTRITION

Nutrition Facts	
Amount Per Serving	
Calories 159	
Total Fat 11.7g	23%
Saturated Fat 0.1g	1%
Cholesterol 18.4mg	4%
Sodium 177.8mg	36%
Total Carbohydrate 1.3g	3%
Dietary Fiber 1.3g	5%
Sugars 3g	6%
Protein 8.2g	16%
Vitamin A 3%	
Calcium 5%	



РЕЛЕВАНТНОСТЬ

Все



ИМПЛИКАЦИЯ В КОНСЕРВАХ

Данный тренд очень актуален для консервной категории, его высказывают практически все сегменты потребителей.

Уже появляются соответствующие значки, среди которых лидерами в России являются «без ГМО» (один из ключевых потребительских страхов, что мясо или рыба в консервах искусственные).

Также набирают популярность клеймы о пониженном содержании сахара/соли, в случае с консервами важно так же говорить о низком содержании жира, там где уместно



ТРЕНД

Clean label

Тренд clean label предполагает минимальное количество необходимых ингредиентов, и при малейшей возможности следует это акцентировать в коммуникациях.

CLEAN LABEL IS HERE TO STAY

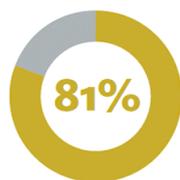
The clean and simple trend has taken hold worldwide — and it's projected to grow in every region.

57%

of manufacturers worldwide say their current portfolios are clean label



have reformulated in the past 2 years for clean labels



expect to do so over the next 2 years



РЕЛЕВАНТНОСТЬ

Все



ИМПЛИКАЦИЯ В КОНСЕРВАХ

К сожалению, слово «консервы» созвучно с «консервантами» и большая часть обывателей уверены, что производители обильно «пичкают» продукты Е и другими ингредиентами (так же, как и некоторые люди уверены, что пастеризованное молоко делается из какой-то пасты). Но, и без химии хватает лишних ингредиентов, которые портят имидж категории: много воды для веса, мука, кости, шкурка, и другие способы увеличить вес (уменьшить вес самого продукта). Активно продвигается в других категориях (например, Valio Clean Label), но уже находит свое отражение и в рыбе (Своя Рыбка). У «Барса» есть отличная возможность, по сути, «взять свое» в рамках этого тренда, сделав акцент на чистоте состава, поменяв подход от формального / технологического текста к более информативной и consumer-friendly подаче состава на банках



ТРЕНД

**Мировая еда,
стрит-фуд,
фуд-порн, люди-
фуди**



РЕЛЕВАНТНОСТЬ

все дети,
все Середняковы,
все Скоробогатовы



ИМПЛИКАЦИЯ В КОНСЕРВАХ

Все перечисленные тренды, конечно же, в первую очередь определяют коды, так называемый «свой-чужой» и относятся в первую очередь к визуальному языку бренда, к эстетике фуд-зон, стилистике фото и иллюстраций, и не в последнюю очередь к дополнительным вербальным коммуникациям, будь-то рассказ о рецепте, описание вкуса, или история о происхождении рыбы.

Путешествия и социальные сети диктуют свою, особенную культуру восприятия визуальной информации, уличные лавки получают звезды Мишлена, говоря потребителю о том, что топовое качество можно получать и от простейших продуктов, в том числе от консервов - почему нет? Не просто тунец из Тайланда, а тот самый тунец, из которого готовят лучший Том-ям кунг на Бангла Роуд