

В рамках Форума – Неделя Российского Ритейла, Москва, ЦМТ (Краснопресненская набережная, 12) в Зале Колизей состоялась дискуссия по теме Biohacking of retail and suppliers. Who do markets adapt for consumers' demand? Успешные новинки, казалось бы, должны объединять два тренда: «желание побаловать себя» и «ведение осознанного образа жизни». Как адаптируются поставщики и ритейл под противоречие двух трендов? Каков портрет покупателя? Где и как себя позиционировать? Модератором сессии выступала Салтанат Нысанова, директор по работе с клиентами NielsenIQ Россия.

На событии, посвященном здоровью потребителей собрались партнеры и аналитики, чтобы обсудить вопросы о том как меняются рынки и сами производители под запросы потребителей «быть здоровыми», «еда как лекарство». Основными спикерами выступали:

Серджио Виейра, генеральный директор, АО «Мултон».

Руслан Исмаилов, Член правления, заместитель генерального директора, директор розничной сети «Магнит».

Михаил Богомолов, Президент Российской диабетической ассоциации.

Александр Цыганков, руководитель эко-проектов «Вкусвилл».

Денис Сологуб, Президент, X5 Азбука Вкуса.

Антон Козлов, сооснователь компании 4fresh.ru

Итан Браун, основатель Beyond Meat

Представитель сети аптек 36.6.

Ссылки на видеозаписи выступлений мы разместим на Форуме сайта РДА diabetes-ru.org

Далее приводим тезисы выступления М. Богомолова, Президента МОО «Российская Диабетическая Ассоциация», врача психоэндокринолога, Члена подкомитета по функциональным продуктам питания ТПП РФ.

При обсуждении проблем биохакинга ключевым все равно остается позиция соотношения цены-качества товара и степени осведомлённости потребителя как о товаре, так и о способах и методах здорового образа жизни вообще, выбираемая потребителем модель поведения выбора между ЗОЖ и активным долголетием с одной стороны и дешёвым удовлетворением чувственных потребностей с другой: вкусно, сытно, дешево – вторая тенденция является ведущей в последние годы. Коронавирусная эпидемия привела к вспышке заболеваемости ожирением, сахарным диабетом 2 типа, артериальной гипертензией с необходимостью поведенческой переориентации части потребителей даже товаров из средних и низких ценовых сегментов на более здоровые продукты питания. Снижение покупательской способности большинства потребителей заставило большинство производителей снижать себестоимость продуктов чаще за счет входящих в их состав компонентов и повышать цены на те же SKU из-за валютной зависимости на ряд ингредиентов, выпускать более мелкую фасовку продуктов с индивидуальной этикеткой. В сетевой розничной сети можно отметить изменение ассортимента здоровой продукции на специализированных полках в сторону удешевления и сужения ассортимента. Производителям приходится прибегать к законным изменениям этикеточных надписей в целях сохранить потребителя в рамках систем добровольной сертификации «Иммунологически полезный продукт», «Вегетарианский продукт», «Без добавления сахара» или «Снижен гликемический индекс», «Содержание Хлебных Единиц на 100 граммов продукта», «Продукт со сниженной калорийностью», «Одобрено Российской Диабетической Ассоциацией» и иное.

Информационное обеспечение выбора потребителем более здорового продукта ложится дополнительно в себестоимость продукта. Но распределение этих дополнительных затрат между производителем и ритейлом разумно не разрешено, что приводит к недополученной прибыли как с одной, так и с другой стороны. Ритейл не использует в полной мере возможности «умных кассовых аппаратов», возможности недорогого программного обеспечения торговых полок штрих-кодами и/или QR кодами, облегчающими для потребителя выбор товаров исходя из их калорийности, углеводной ценности, индивидуальных медико-биологических и возрастных потребностей, предпочтений с использованием смартфонов или иных IQ устройств потребителя. Очень ограниченный круг ритейлеров имеет в торговом зале, в прикассовой зоне, у входа в магазин министеллажи со своей газетой о ЗОЖ, типа «Вместе мы сильнее!», «Жизнерадостная газета», «Здравствуйте!». Рекламные проспекты в 99% случаев выглядят убого, пренебрежительно в адрес потребителя. Не используются мониторы в торговых залах для демонстрации рекламно-образовательных видеосюжетов о здоровом питании. На полках с морепродуктами, с растительными маслами, с овощами и фруктами, с молочными продуктами, с соковой продукцией, с консервами, с блюдами собственного приготовления в 100% случаев отсутствует информация, баннеры, стикеры о полезных свойствах этой продукции для здоровья потребителя. СТМ торговых сетей чрезвычайно бедна в информативности на этикеточных надписях. Практически отсутствуют интернет -клубы потребителей здоровой продукции той или иной продовольственной торговой сети для нематериальной стимуляции, мотивации потребителей; нет соответствующих интернет телеканалов. Особую заботу вызывает подготовка категорийных менеджеров по направлению «здоровые продукты питания». Торговые сети и их объединения крайне недостаточно участвуют в стратегической лоббистской деятельности в региональных законодательных собраниях, в воплощении в жизнь принятых ранее решений органов государственной власти, например, Совета Федерации. Объединения ритейлеров не имеют собственных Реестров здоровых продуктов питания. Особого внимания требуют домохозяйки наиболее часто принимающие решения о покупках. Противоречие двух трендов органично объединяется в кармане покупателя, подвозящего свою корзину к кассовому аппарату из торгового зала.

Анастасия Ксензова, PR – менеджер РДА, 920 567 00 55, 5053399@mail.ru