

# КАК ПОНЯТЬ НАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТАТЬЯ



**Юрий Анатольевич Власенко**, управляющий партнер  
Стратегическое бюро «Лучшие практики»

Начнем с определения: тренд – это **направление развития** в разных областях жизни человека (в технологиях, одежде, дизайне, поведении покупателей) или предмет, явление, продукт, определяющие тон в этой области. Слово **trend** с английского языка переводится как «тенденция». *Владеть информацией о самых последних новинках в определенной области и шагать в ногу со временем – значит быть в тренде!*

Если начать глубоко погружаться в этот вопрос, то можно найти примеры диспутов об отличии тренда и тенденций. Тенденция – это устойчивый длительный тренд, утверждают одни. Тренд – это та же тенденция, пишут другие. И так далее. Но мы не будем в это углубляться и сочтем эти слова синонимами. Кроме того, сосредоточимся на потребительских (покупательских) трендах, которые влияют на развитие молочной переработки напрямую.

## **Как же быть в тренде, где их брать и кто их, собственно, создает (если вообще создает)?**

Все последние десятилетия большинство устойчивых потребительских трендов к нам приходили с западных рынков. Сначала они получали свое развитие в Европе, потом доходили до нас. И часто на это уходили десятилетия. Как это выглядело раньше: маркетологи видели зарождение тренда на североамериканском рынке, его развитие, с небольшой задержкой, уже в Старом Свете, затем в странах Восточной и Северной Европы, как наиболее близких к нам по культуре потребления, его физиологии и схожей ментальности. И уже потом интерес просыпался у российского покупателя. Приведу пример: тренд на растительные альтернативы и флекситарианство сформировался в США в начале 90-х, в середине 90-х он стал завоевывать Старый Свет, на границе тысячелетий робко стал проникать на рынки Восточной

Европы, а у нас реально стал заметным к концу нулевых. А превратился в рыночный тренд, подкрепленный производством и «возмущением» истинных молочников («Не пущать!!!»), ближе к концу десятых со старта проекта NEMOLOKO (2017). Почти 30 лет ушло на проникновение, осознание, накопление критической массы потребителей, формирование рынка и запуск производства.

Но мир меняется и скорости обмена данными, проникновение в ежедневное информационное пространство каждого потенциального покупателя настолько увеличились, что мы фиксируем резкое сокращение временного лага. С большой вероятностью, через 10–15 лет тренды, родившиеся на западных рынках (а может и восточных, кто знает), будут внедряться в поведенческий профиль российского потребителя буквально за месяцы. Уже сейчас мы имеем примеры невероятного ускорения с 30 до 5 лет: тренд на высокобелковые молочные продукты. А это значит, что времени на длительную раскачку и анализ у переработчиков, работающих на удовлетворение спроса потребителя в молочной отрасли, практически не остается. Значит надо «ловить» тренды на ранней стадии и внедрять их незамедлительно, чтобы быть лидером покупательских предпочтений и развивать бизнес.

## **Где же их брать? Лучше всего на стыке науки (о питании) и потребления (аналитика и маркетинг fmcg).**

Конечно, нам необходимо создавать собственные национальные проекты, позволяющие напрямую обмениваться информацией науки о питании (фиксирование и изучение трендов с точки зрения пользы для здоровья), маркетинга (изучение потребительского поведения, культивирование трендов, информирование потребителя) и технологий (НИОКР, внедрение в производство), но пока мы можем поучиться передовому опыту у тех же американских коллег.

Ежегодно в бизнес-инкубаторе для стартапов пищевой промышленности The Hatchery Chicago (Иллинойс, США) проходит конференция, объединяющая представителей науки о питании (диетологи и нутрициологи), маркетологов и технологов. Здесь вот уже 12 лет представляется ежегодный опрос Pollock Communications и *Today's Dietitian* «Каковы тенденции в питании», основанный на детальных ответах зарегистрированных диетологов и нутрициологов. Это наиболее полный отчет от экспертов по питанию, активно работающих в этой области. Благодаря таким исследованиям впервые были выявлены устойчивые стремления к здоровому образу жизни, сохранению возрастной активности и многие другие. Что особенно важно, большинство из этих трендов, в той или иной степени связаны или прекрасно сочетаются с молочными продуктами и сырами.

На рисунке 1 представлено summary опроса, где на одном слайде показаны все значимые тренды и топ суперфудов, важных для потребителей, ведущих здоровый образ жизни или к нему стремящихся.

### На что важно обратить внимание и как использовать в практике российского рынка?

Многолетние лидеры опросов и потребительских предпочтений (топ-1 более 7 лет): **ферментированные продукты**. И здесь у производителей молочных продуктов

бесконечное и абсолютно законное поле для развития. Почему же ферментированные продукты много лет удерживают лидерство? Потому что потребитель уверен, что ферментированные продукты, такие, например, как йогурт, выдержанные сыры, кимчи (разновидность квашеной капусты) или соленые огурцы обладают подтвержденной пользой для укрепления иммунитета и здоровья кишечника. А польза – это главный аргумент при выборе того или иного продукта.

По мнению исследователей из Стэнфордской медицинской школы, диета, богатая ферментированными продуктами, увеличивает разнообразие микробиома<sup>1</sup> и улучшает иммунные реакции организма. А теперь ответьте себе на вопрос, что производитель использует из явных преимуществ ферментированных молочных продуктов в коммуникации с потребителем?

Предположу, что максимально честный ответ будет стремиться к слову «ничего». И это одна из главных проблем, а причина ее кроется в отсутствии коммуникаций между наукой и маркетингом. Первые много знают, но «стесняются» об этом сказать, а вторые, для закрытия информационного вакуума, зачастую вынуждены выносить в топы сомнительную и малонаучную информацию.



\* перевод подготовлен стратегическим бюро «ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ»

Рисунок 1. Значимые тренды в питании по результатам опроса Pollock Communications и *Today's Dietitian*

<sup>1</sup>Микробиом кишечника – это совокупность микроорганизмов, населяющих кишечник человека.

Очень хочется, чтобы эта статья поспособствовала налаживанию этих связей и созданию площадки (в формате научно-практической конференции) для регулярного обмена и поиска правильной, научно подтвержденной информации, которую маркетологи всей страны смогли бы использовать в коммуникациях, формируя верное представление о пользе молочных продуктов.

**Черника.** Черника является отличным источником антиоксидантов<sup>2</sup>, которые помогают защитить ваши клетки от повреждения свободными радикалами и могут помочь снизить риск серьезных заболеваний, таких как рак, болезни сердца и других. Кроме того, антиоксиданты важны для роста волос, крепких ногтей и здоровой кожи. И конечно, черника исторически идеально сочетается с молочными продуктами. Йогурты, творожки и т. д. всегда входят в топ вкусов продаж. Но много ли мы рассказываем об истинной пользе черники нашему покупателю?

**Семена**, такие как семена чиа или семена конопли<sup>3</sup>, являются важным источником питательных веществ. Семена чиа богаты антиоксидантами, минералами, клетчаткой и жирными кислотами Омега-3. Согласно исследованию 2016 года, определенные

антиоксиданты в семенах чиа могут обладать противораковыми свойствами и защитным действием на сердце и печень. Семена конопли также являются отличным источником кальция, растительного белка, фосфора и магния, полезных для поддержания здоровья костей, в том числе у пожилых. Большинство полезных семян отлично сочетаются с молочными продуктами, в первую очередь с ферментированными. Вот сколько пользы можно дать потребителю и присоединиться сразу к нескольким трендам – ЗОЖ, anti-aging, ферментация.

**Авокадо:** этот популярный тост-топпер – один из самых полезных продуктов, которые вы можете съесть. Помимо того, что авокадо является отличным источником полезных для сердца жиров, оно богато антиоксидантами и другими питательными веществами, которые помогают снизить уровень холестерина, повысить плотность костей, ухаживать за кожей, улучшить здоровье глаз и многое другое. Если вы не любитель тостов с авокадо, попробуйте смешать авокадо с йогуртом или творожным сыром. Вы удивитесь, как это вкусно.

**Орехи и ореховое масло** – отличный способ добавить в свой рацион белок, клетчатку, полезные жиры и другие ключевые питательные вещества. Фисташки, например, богаты антиоксидантами, в том числе теми, которые, как было научно доказано, способствуют здоровью глаз и могут помочь защитить от рака и болезней сердца. Миндаль, который был лидером опросов 2022 года, так же обладает подтвержденной пользой и невероятно приятен на вкус.

**«Древние зерна»** включает в себя несколько злаков, которые оставались неизменными на протяжении тысячелетий. Ancient grains: наиболее верный перевод, злаки, которые никогда не подвергались селекции. Это амарант, тефф, фарро, полба и киноа. Киноа, вероятно, является одним из самых популярных древних злаков. Он известен тем, что богат клетчаткой и содержит все девять незаменимых аминокислот. **Эти зерна являются надежным источником различных витаминов группы В и минералов, таких как железо, магний и цинк.** Как и предыдущие «герои», прекрасно и традиционно сочетаются с продуктами на основе молока. Как часто их используют при создании новинок?



<sup>2</sup> Антиоксиданты – вещества, которые замедляют окислительное действие свободных радикалов.

<sup>3</sup> На основании постановления Правительства РФ от 30 июня 1998 года № 681 каннабидиол (CBD) не входит в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров.

**Высокий белок.** Основная причина продолжающегося развития тренда заключается в том, что потребители воспринимают белок как макроэлемент, наиболее полезный для решения основных проблем со здоровьем, таких как сердечно-сосудистая система, снижение веса и основа для выработки энергии<sup>4</sup>

**Продукты без лактозы.** Процент людей с нарушенной способностью переваривать лактозу сильно варьируется в зависимости от страны и континента (рис. 2): от 98 до 100 % взрослых в Юго-Восточной Азии до всего 1 % в Нидерландах<sup>5</sup>. Последние годы процент непереносимости меняется разнонаправленно. В США и Европе (включая Россию) он растет, а в регионе Юго-Восточной Азии, наоборот, снижается, т. к. там тренды (особенно вестернизация) способствуют росту потребления молочных продуктов и постепенному изменению микробиома, становясь статистически заметным в популяции.

**Безлактозные продукты** безусловно важны для людей с непереносимостью. Кроме того, молочные продукты **без лактозы** также становятся все более привлекательными для людей, толерантных к лактозе. Коллеги из Института Питания критиковали понятие «толерантность» к лактозе за не научность, приводя очень важные аргументы, почему большинству людей лактоза не только не вредна, а очень даже полезна. Именно в этой дискуссии родилась идея провести конференции ученых, врачей, маркетологов и технологов, чтобы выработать научный подход к освещению данной темы.

### Сытость



От keto- до флекситарианской диет, белок всегда остается в центре внимания

Молочный белок особо ценится за полноценный состав, легкую усвояемость, разнообразие и доступность

Потребители выбирают **высокобелковые молочные продукты** за способность быстро утолить голод и долго поддерживать чувство сытости

### Мышечная масса



Увлечение спортом вновь стало модным у поколения миллениалов и, с еще большей приверженностью, развилось у зумеров

Молочный белок особо ценят спортсмены за возможность быстро восстановиться после тренировок, поддерживать здоровье и молодость мышц

Еще больше они любят **высокобелковые молочные продукты** за их концентрированную пользу

### Потеря веса



Одна из основ здорового образа жизни – поддержание оптимального веса и борьба с жировыми отложениями

Большинство потребителей уверены, что **высокобелковые молочные продукты** способствуют похудению и, в дальнейшем, поддержанию веса

Кроме того, высокобелковые продукты являются основой низкоуглеводных диет

ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

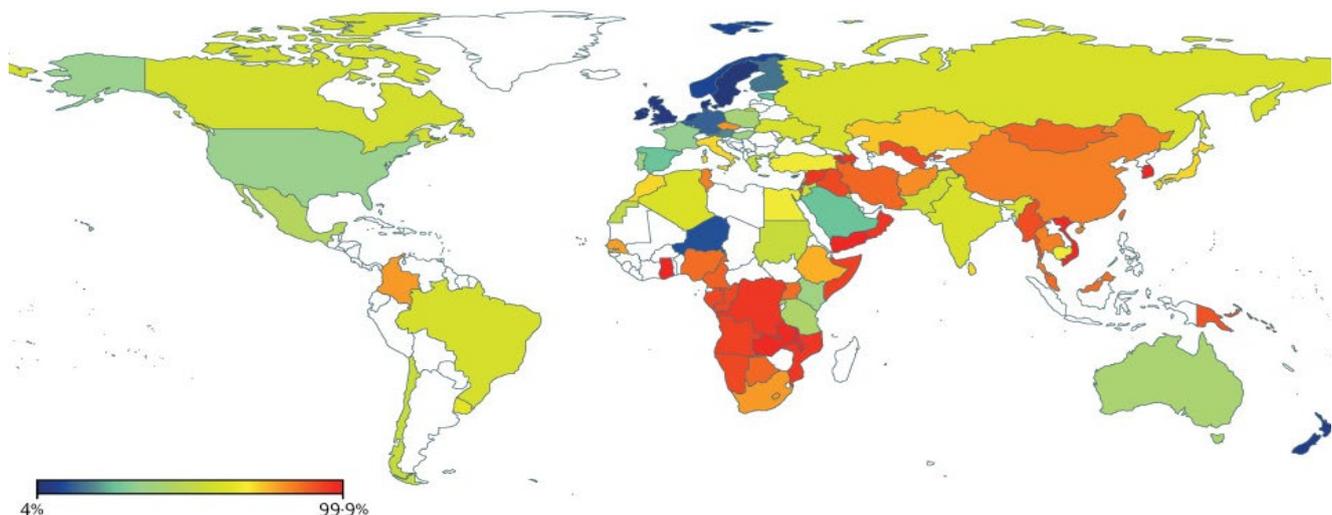


Рисунок 2. География распространения непереносимости лактозы<sup>6</sup>

<sup>4</sup>FIC Food & Health Survey <https://foodinsight.org/2024-food-health-survey/>

<sup>5</sup>The Interrelationships between Lactose Intolerance and the Modern Dairy Industry: Global

<sup>6</sup>Perspectives in Evolutional and Historical Backgrounds. Nutrients, 2015. Storhaug, C. L. Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: a systematic review and meta-analysis / C. L. Storhaug [et al.] // The Lancet. Gastroenterology & hepatology. 2017. Vol. 2(10). P. 738–746. [https://doi.org/10.1016/S2468-1253\(17\)30154-1](https://doi.org/10.1016/S2468-1253(17)30154-1)

Не менее важным аргументом для внедрения безлактозных молочных продуктов, является возможность исключить полный отказ от молочных продуктов (по той или иной причине), что позволит потребителю вернуть в рацион легкоусвояемый кальций и прочие элементы, содержащихся в молоке и молочных продуктах. А это уже прямой интерес переработчиков, которые у нас, по традиции, тренду сопротивляются, как снегу в феврале. Добавить к обороту 2–10 % не так просто, а тут ниша, особенно в регионах, вообще не занятая. Единственное, что хочется пожелать нашим переработчикам, это, без промедления, тренды возглавлять и на них зарабатывать. Сопротивление, по сути, бесполезно.

Конечно, в рамках статьи невозможно рассказать обо всем. Есть еще несколько важных трендов «**кето-френдли**» и «**флекситарянство**». О них мы подробно, рассказываем у нас в канале.



По итогу я хочу сделать основные выводы.

- Нам всем, а значит и нашим потребителям, не хватает достоверной научно обоснованной информации, и пока мы ее ищем, потребители самостоятельно «забивают свою голову» всем, чем угодно, только не тем, что нужно.
- Потребитель всегда будет диктовать свои желания и наша задача им не сопротивляться, а моментально реагировать, выдавая требуемые продукты, но корректируя «народные» знания научно обоснованными.
- Даже во времена низкой покупательской возможности и спроса потребитель всегда готов заплатить за качество, безопасность и пользу. Не бойтесь предлагать новое. Только помните, новое, в потребительском понимании – это чуть больше, чем новый вкус. Потребитель готов довериться комплексной инновации. При этом приходится признать, что не все одобряется и попадет в топ продаж, но вас точно заметят и будут благодарны, какой-то продукт обязательно найдет своих приверженцев и начнет развивать ваш рыночный успех.

**И помните, большинство инноваций, которые нам приходят на ум или заставляют восхищаться – изначально рискованные затеи, нашедшие потребительский отклик и превратившиеся в mainstream. ■**

