«Культ натурального»

ЦСП «Платформа» публикует очередной доклад в рамках проекта «Лаборатория ритейла». Выпуск посвящен «зеленой» маркировке и особенностям восприятия потребителем ниши продуктов здорового питания. Материал подготовлен при поддержке X5 Retail Group.

Актуальность исследования обусловлена увеличением интереса населения к качеству питания: **49% опрошенных интересуются темой здорового питания.** Пандемия усилила эту тенденцию: за последние полгода каждый четвертый (25%) стал уделать больше внимания своему рациону. Для половины респондентов главное правило здорового питания заключается в употреблении **натуральных продуктов** – без консервантов, добавок, «химии». **2/3 готовы платить** за такие продукты более высокую цену.

ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Период проведения: октябрь-ноябрь 2020 г.

Используемые данные:

- *Онлайн-опрос на базе панели OMI: 1600 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающие в городах с населением 100 тыс. человек и более. Период проведения: 16-21 октября 2020 года.*
- *Глубинные интервью с потребителями – 30 человек разного пола, возраста, проживающие в разных регионах, типах населенных пунктов и придерживающихся разных стратегий питания. Период проведения: 20 октября – 1 ноября 2020 года.*

Результаты опроса показали:

- **50%** опрошенных считают, что одно из важнейших правил здорового питания – употребление натуральных продуктов.
- Главный мотив тех, кто старается покупать натуральное – опасения перед искусственными добавками (**63%** покупают эко-продукты из-за мнения, что они не нанесут вреда здоровью).
- **92%** опрошенных хотели бы, чтобы натуральные продукты помечались специальным знаком, который контролируется государством. При этом использующиеся сегодня для маркировки понятия («эко», «био», «органик») не всегда различимы для потребителя (**38%** опрошенных не видит между ними существенной разницы, четверть – затрудняется ответить).
- **84%** признаются, что могут сомневаться в достоверности информации на упаковках продуктов. **31%** не доверяет информации о продуктах (состав, пищевая ценность, содержание тех или иных компонентов) на этикетках.
- **62%** опрошенных готовы платить за натуральные продукты более высокую цену. Справедливая разница в цене для большинства из них не превышает 10-20%.

Основные выводы:

- **Рост внимания к натуральности** и экологичности задает новую линию конкуренции для производителей˘и ритейла – через присутствие в ассортименте продукции, отвечающей˘новым запросам потребителя.
- **Для нового типа потребителя** будет возрастать значение доступности информации и открытости производителя и продавца.
- При этом рост разнообразия рынка может вызывать **растерянность** – значительная часть потребителей˘сегодня плохо ориентируется в новых для себя понятиях и маркировках.
- **Одной из общих задач рынка** является систематизация сферы маркировки и повышение осведомленности потребителя.

- **Повышение доверия к качеству продукции** под маркировкой и контролю соответствия знакам — важный вызов для всех участников рынка. Специфическая задача ритейла — обеспечение корректного первичного отбора товаров.

Подробнее в докладе «Запрос на натуральное»: