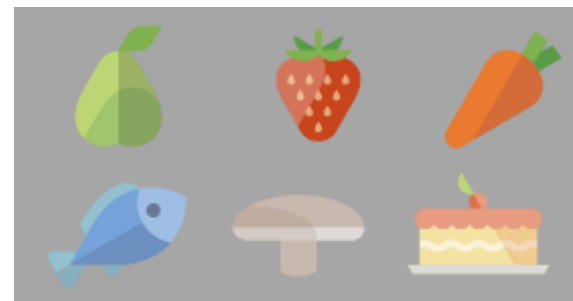




Исследуемые категории и описание выборки

В текущем отчете исследовано отношение москвичей к покупке продуктов с истекающим сроком годности по категориям: свинина, говядина, курица, молочные, кисломолочные продукты и сыр.

В связи с ограничением длительности интервью, в проекте не исследовалось отношение к прочим скоропортящимся продуктам (овощи, фрукты, зелень, грибы, охлажденная/живая рыба, торты, ягоды).



Опрашивались москвичи, которые покупают какой-либо из исследуемых продуктов не реже, чем 1 раз в месяц. По факту в выборку попали респонденты, которые активно покупают продукты почти всех изучаемых категорий. Таким образом, исследуемая аудитория – активные покупатели продуктов шести перечисленных категорий.



Размер выборки: **569** человек

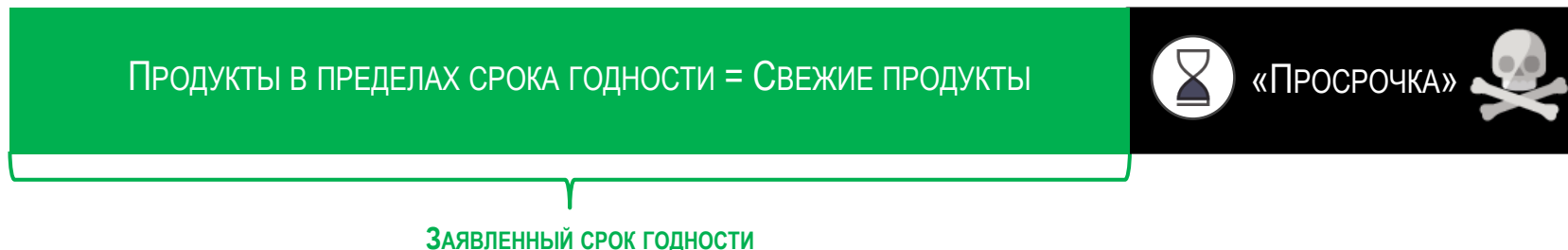
Статистическая ошибка измерений по всем опрошенным составляет не более 4,1% при 95% доверительном уровне



Восприятие качества скоропортящихся продуктов в течение срока годности



ФОРМАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К СВЕЖИМ И ПРОСРОЧЕННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ:



РЕАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ СВЕЖЕСТИ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ:



Различные категории и марки продуктов по-разному сохраняют свои свойства в течение заявленного срока годности. Одни могут иметь проблемы до окончания сроков, другие – иметь «запас» прочности и не портятся некоторое время после окончания срока годности. Покупатели, получившие личный негативный опыт, могут относиться с недоверием к указанным срокам годности и предпочитать упаковки с самой поздней датой выпуска.

Таким образом, потребители видят существенную разницу в продуктах с датой на упаковке в начале и в конце срока годности и по-разному воспринимают продукты, которые «должны» считаться одинаково свежими. Этот вывод противоречит общеизвестной цитате из произведения Булгакова М.А.: «Вторая свежесть — вот что вздор! Свежесть бывает только одна — первая, она же и последняя. А если осетрина второй свежести, то это означает, что она тухлая!».





Группы, заинтересованные в системе реализации товаров на грани сроков годности и их выгоды

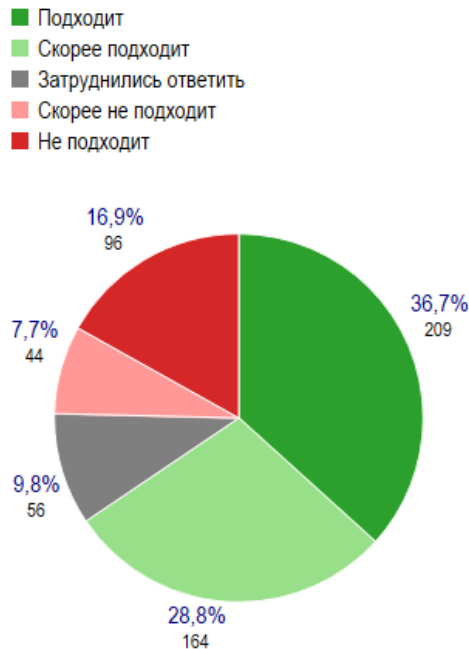




Тестирование названия «горящие» продукты

Почти две трети опрошенных посчитали название «Горящие продукты» подходящим для обозначения продуктов на грани срока годности. Еще 10% не смогли высказать своего отношения и лишь 24% опрошенных не посчитали вариант подходящим. Примечательно, что несогласные указали разные причины, в том числе такие, которые ставились как требование к неймингу этой категории свежести (ассоциация с горящими турами). Как обычно при тестировании нового словесного обозначения, часть негативного отношения можно списать на непривычность нового варианта.

Таким образом, по результатам опроса словесное обозначение интуитивно понятно большинству покупателей.



База: **569 чел.** (покупатели мясных и молочных продуктов)

Причины, по которым название считается неподходящим

| | % от общего числа респондентов | % от числа ответивших | Кол-во |
|--|--------------------------------|-----------------------|--------|
| Не нравится слово/ непонятное/ неприятные ассоциации | | | |
| Не подходит для продуктов/ вводит в заблуждение | | | |
| Ассоциируется с горящими турами | | | |
| Нет ассоциации с истекающим сроком годности | | | |
| Ассоциируется с просрочкой | | | |
| Ассоциируется с горением/ высокой температурой/ остротой | | | |
| Такие продукты не должны продаваться, термин не нужен | | | |
| Затруднились ответить | | | |



Психолог Роберт Зайонс (Robert Zajonc) из Стэнфордского университета обнаружил, что людям изначально не нравятся странные или незнакомые предметы. А чем дольше мы наблюдаем такой предмет, тем больше он нам нравится. Перестав казаться странными и незнакомыми, при повторном просмотре названия получают второй шанс (из блога Энтони Шора).

Таким образом, наиболее вероятно, что негативное отношение к названию у небольшого количества опрошенных изменится, когда слово станет привычным.





Графическое обозначение горящих продуктов в рознице в настоящее время*

ВкусВилл



Окей



Магнит



Виктория (возможно, это акция)



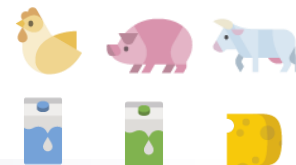
Азбука вкуса



**В Приложении 1 представлено больше изображений ценников сетевых ритейлеров*

В настоящее время категория товаров на грани срока годности не имеет оригинального вербального и изобразительного обозначения. На ценниках, как правило, рядом с описанием присутствует размер скидки в %. В случае, если в торговой точке параллельно с продажей товаров на грани срока годности скидки могут предоставляться по совершенно другим причинам, покупателям может быть сложно идентифицировать «горящие» продукты на прилавке по ценникам.

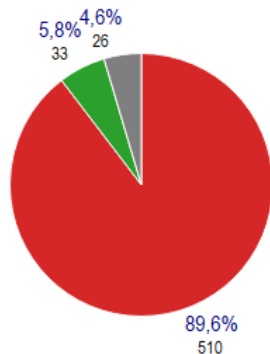




Отношение респондентов к "горящим" продуктам"

Внимание к сроку годности продуктов питания

- Обращают внимание на срок годности
- Не обращают внимание на срок годности
- Затруднились ответить/ когда как



Доверие срокам годности, указанным на упаковке

- Доверяют срокам годности
- Не доверяют срокам годности
- Затруднились ответить



Отношение к продуктам питания на грани срока годности

- Считают, что продукты на грани срока годности ниже качеством
- Не считают, что продукты на грани срока годности ниже качеством
- Затруднились ответить



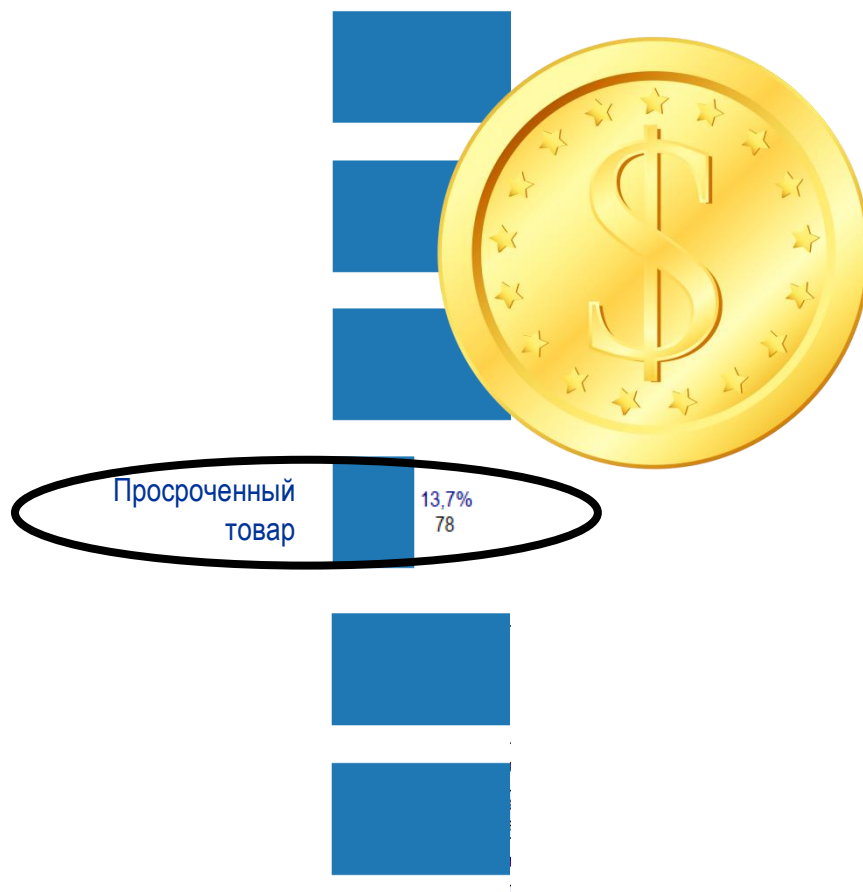
База: 569 чел. (покупатели мясных и молочных продуктов)

В4. Скажите, Вы обращаете внимание на срок годности, указанный на продуктах питания? В5. При покупке продуктов, Вы доверяете срокам годности, указанным на продуктах питания? В6. Как Вы считаете, продукты питания на грани срока годности ниже качеством?





Причины продажи продуктов со скидкой в магазинах



- XX опрошенных указали, что причина скидки на продукты – это продажа товара с заканчивающимся сроком годности.
- **Примечательно, что 14% считают, что скидка объясняется продаже ПРОСРОЧЕННОГО товара. Т.е. 14% покупателей считают, что ритейлеры нарушают закон и продают просрочку со скидкой.**
- Акция от магазина и акция от производителя - как источник скидки указаны XX% и XX% опрошенных соответственно.

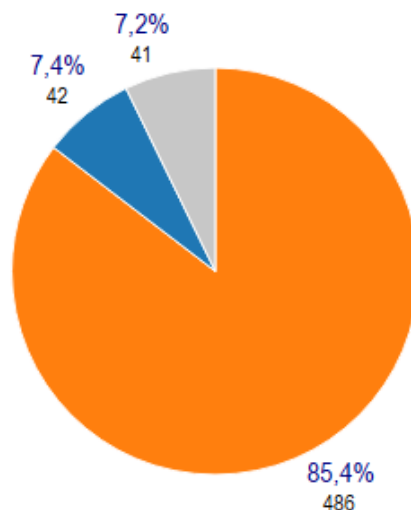
Таким образом, недостаточное информирование покупателей о причинах скидок формирует более негативное отношение к свежести, чем есть на самом деле.



Необходимость выделения причины скидок при продаже продуктов питания с истекающим сроком годности



- Необходимо указывать причину снижения цены
- Причина снижения цены не важна
- Затруднились ответить

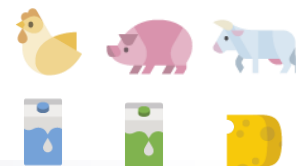


База: **569 чел.** (покупатели мясных и молочных продуктов)

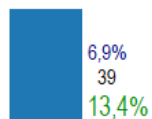
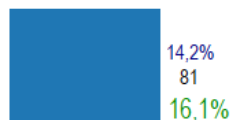
85% покупателей хотят понимать причину скидки и считают необходимым другое оформление скидок у товаров с истекающим сроком годности



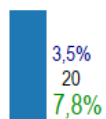
Риск покупки просроченных продуктов питания в сетевых магазинах (антирейтинг)



Сеть 1



Сеть 5

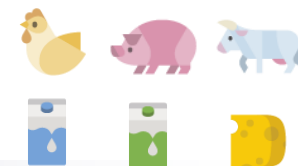


*- доля респондентов, считающих, что есть риск покупки просроченных товаров в сети, среди покупателей данной сети

Московские покупатели заметно чаще указывали магазины сети 1, в которой есть риск купить просроченные продукты питания. Среди покупателей этой сети – самый высокий показатель (27%)

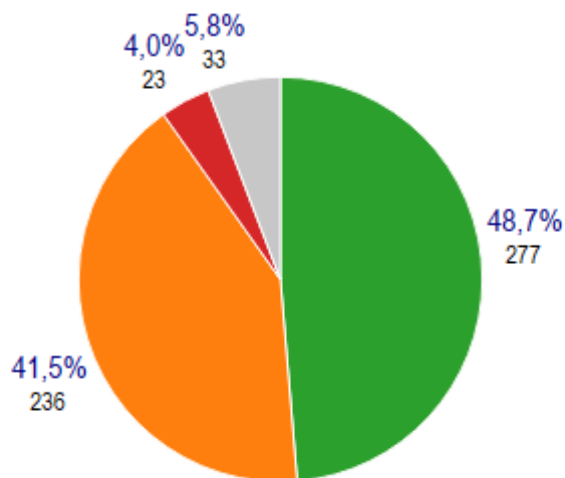


Влияние продаж горящих продуктов на бренд торговой сети



Отношение к магазину с программой реализации горящих продуктов

- Станет лучше
- Не изменится
- Станет хуже
- Затруднились ответить



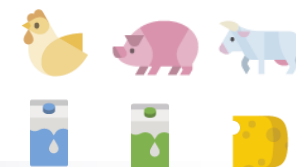
Причины улучшения отношения к магазину



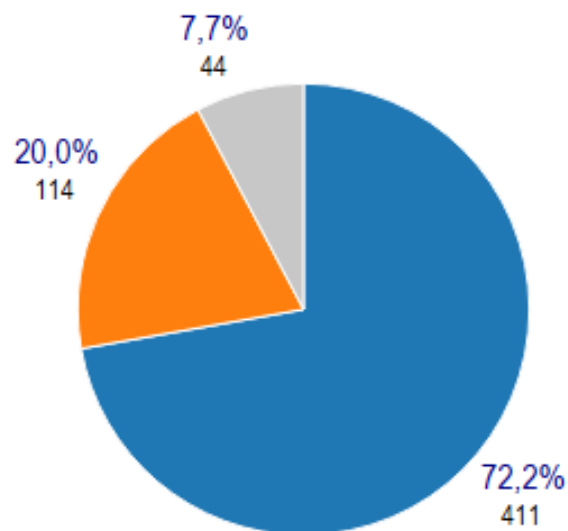
Причины ухудшения отношения к магазину



Участие муниципальных властей в организации продаж горящих продуктов



- Должны участвовать
- Не должны участвовать
- Затруднились ответить



Почти три четверти покупателей (72%) считают, что муниципальные власти должны содействовать организации продаж продуктов с истекающим сроком годности по сниженным ценам в интересах социально незащищенных групп граждан.

Таким образом, видимо, большинство покупателей верят, что местные органы власти могли бы как-то повлиять и совместно с ритейлерами организовать какую-то работу по борьбе с бедностью/нищетой за счет сокращения объемов просрочки.

Возможно, организованный канал продаж товаров с истекающим сроком годности с ориентацией на малоимущих граждан, в дальнейшем мог бы использоваться для продаж продуктов, изъятых при конфискации или попавших под санкции.

База: **569 чел.** (покупатели мясных и молочных продуктов)



Практика снижения цены на продукты на грани срока годности: ВКУСВИЛЛ



- ✓ мало ценников, но они чётко разделены: белые – обычные, зеленые – со скидкой;
- ✓ смысл скидки предельно ясен.
- ✓ понятное объяснение скидки.

Во Вкусвилле ценники со скидками только одного типа, но при этом они сразу поясняют причину скидки. Скидка 40% распространяется на продукты с истекающим сроком годности.

