



## БИЗНЕС ИГРАЕТ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ



**АНДРЕЙ САПИР**

*Специалист по стратегическому развитию  
каналов продаж компании Bonduelle*

**Хочу подчеркнуть, что мы в компании «Бондюэль» верим в совмещение бизнеса и теории. Для этой конференции мы подготовили исследование основной аудитории нашей компании, которая в большинстве своем составляют женщины.**

Я бы хотел отметить три основные категории, которые составляют женское население. Молодые женщины (современный мейнстрим) — у них восприятие более эмоционально, все это формирует предпочтения в еде, домашнем хозяйстве и уюте. Женщины в возрасте 45–55 лет и старше (старший современный мейнстрим) — им приходится заново раскрывать свою самостоятельность, так как не нужно заботиться о детях. Последняя категория называется «постсоветский успешный средний класс», и это успешные женщины, состоявшиеся в карьере и семейной жизни. Сейчас они живут для себя и формируют повышенный спрос на товары высокого качества. С ними мы работаем отдельно.

Второе, что я хотел отметить, это то, как люди видят еду, как ее воспринимают и на что делят. В России важно мясо. Фокус-группы говорят, что у нас холодно, поэтому мясо необходимо. Но также люди ценят фрукты и овощи как способ поддерживать здоровый баланс жизни.

Я расскажу о ключевых трендах в еде для дома и в еде для общения, которые наши специалисты и аналитики закладывают для развития. Потребители сейчас переходят на стратегию сбережений, но никто не отменял их желания идти в сторону. Те люди, для кого важна семья, хотят все меньше тратить времени на приготовление пищи, привлекают в процесс готовки мужей и всю семью. И наша компания старается им помогать.

Еда для общения — это когда мы собираемся вместе и нужно быстро и удобно поесть. Разница в подходах поколений заключается в том, что у более старшего поколения есть традиция застолья, а современное молодое поколение уводит нас в быструю форму общения, где еда — это лишь предлог.

Люди, о которых я рассказал, это будущая активная целевая аудитория. Мне как специалисту по стратегическому развитию и всей нашей компании есть что предложить этой целевой аудитории. Мы люди бизнеса всегда играем на опережение.



***«Потребители сейчас переходят на стратегию сбережений, но никто не отменял их желания идти в сторону. Те люди, для кого важна семья, хотят все меньше тратить времени на приготовление пищи, привлекают в процесс готовки мужей и всю семью. И наша компания старается им помогать»***