18 февраля, 14:22

Маркетолог Птуха объяснила, как уменьшение упаковки продуктов скажется на потребителях

Собеседница Лайфа обратила внимание на общемировую тенденцию к сокращению употребления еды, поэтому производителям куда более выгодно завоёвывать лояльность людей, а не обманывать их.

Фото © Pexels

Уменьшение упаковки продуктов производителями для сохранения прежних цен не является обманом людей, ведь это никак не отражается на составе. Член совета Гильдии маркетологов Анастасия Птуха в комментарии Лайфу заметила, что сейчас рынок устроен так, что компаниям необходимо завоёвывать лояльность покупателей, поэтому они намного менее склонны к обману.

"Гораздо хуже было бы, если бы производители пошли по пути ухудшения состава. Такие времена тоже были. Сейчас не так. Потребитель стал более грамотным. Мне кажется, что уменьшение самой упаковки — не такое уж оно и ужасное или связано с обманом. Сейчас стадия рынка не та, когда его завоёвывают. Сейчас, скорее, завоёвывают лояльность потребителя. Раз это так, то в меньшей степени будут склонны обманывать", — сказала Птуха.

Эксперт уточнила, что люди чувствуют себя обманутыми, когда вместо привычной упаковки из десяти яиц им дают девять. Производителям это не выгодно, ведь так они могут потерять потребителя, в связи с этим компании будут переходить к каким-то более инновационным решениям — например, продвигать половинные упаковки или другой вид продуктов, что станет удобнее для людей, заметила маркетолог. При этом Птуха обратила внимание на тенденцию к сокращению потребления продуктов. В России и во всём мире покупатели более вдумчиво стали относиться к тому, что они едят, а сокращение упаковок позволит избежать порчи продуктов и их дальнейшей утилизации, заметила она.

"Общее потребление оно в принципе не увеличивается, поэтому на конкретной семье это небольшое уменьшение упаковки не отразится. В этом есть некий позитив. Меньше будут выбрасывать то, что испортилось, когда покупают большую упаковку и не израсходуют её. В принципе, ничего страшного в этом нет", — добавила Птуха.

Росстат: "Борщевой набор" подорожал вдвое за пять лет

Ранее газета "Коммерсант" сообщила, что производители стали уменьшать упаковки продуктов, чтобы сохранить цены. Часть торговых сетей подтвердила эту информацию, заметив, что падения спроса на товары со стороны потребителей не произошло. Компании же комментировать данные отказались.

https://life.ru/p/1472414