



PARUS IDEA FORUM

Рынок питания 2.0: На шаг впереди потребителя

LOGIC MAPPING:

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФОРУМА*

Ближайшее событие: 19 октября 2016 в 14:00

1

Влияние нового поколения (или – смены поколений) потребителей на направления и динамику развития индустрии питания

- 15 лет нового века – время массивных и быстрых перемен на рынке питания
- Что и как мы едим, стало приобретать в наших глазах особую важность
- Существенно вырос выбор мест и способов удовлетворения голода; существенно уменьшилось время, которое мы готовы потратить на поиск источника, приобретение и приготовлении еды
- Больше половины рассматриваемого временного периода приходится на турбулентные времена, но, в целом, объем мирового рынка питания заметно вырос
- Ключевой драйвер внутриотраслевого развития на современном этапе – борьба ресторана и супермаркета за симпатии и кошельки потребителей
- Индустрия питания США как наиболее конкурентный и наиболее изученный рынок: что там происходит
- Специфика развития рынка питания в России (с упором на ресторанный бизнес):
 - Обзор динамики в развитии в сегменте Casual Dining и Fine Dining
 - Анализ динамики развития рынка ресторанных сетей в сегментах Casual и Quick Serve
- Что стоит за переменами на рынке питания: на передний план вышло новое поколение потребителей, которое заметно отличается по требованиям и ожиданиям; возникает необходимость бороться за нового потребителя,
- Слом системы питания: от Babyboomers к Millennials и дальше ... контроль полностью перешел к потребителю, который к тому же хочет активно участвовать в создании торгового предложения
- Чем отличаются поколения и почему Millennials (и Generation Z) так важны
- Что ожидает новый потребитель от рынка питания
- Новый потребительский mindset – еда становится энергией индивидуальной и коллективной самореализации и общения, главное – получение особенного, аутентичного и обобществляемого опыта, специфика – получение этого опыта через еду там и тогда, когда хочется

- На передний план забот операторов рынка питания выходит необходимость строительства потребительского опыта:
 - Почему важно, что это такое и какой инструментарий существует в доступе
 - От экономики потребления к экономике соучастия (Participation Economy)
 - От физического потребления товаров и услуг к интегрированным физическим и digital торговым пространствам:
 - *Новые поколения требуют постоянного вовлечения в процесс коммуникации с брендами и ожидают активной роли в создании торгового предложения*
 - *Создание выигрышного опыта на всех этапах взаимодействия потребителя с брендом – от поиска до покупки и от владения до обмена опытом*
- Как построить выигрышную маркетинговую стратегию, работающую на успех у новых поколений:
 - *Вовлечение в развитие, а не реклама товара*
 - *Постоянное взаимодействие, а не реакция на отдельные, досадные просчеты*
 - *Ориентация на активных со-авторов создания обращения бренда к потребителю, а не на пассивного пользователя*
 - *Необходимость создания сбалансированной системы физических и digital каналов взаимодействия с новым потребителем для создания тотального выигрышного опыта*
- Строительство выигрышного потребительского опыта на территории сетевой ресторанной группы:
 - *Сохранение лидерской позиции: вызовы меняющегося рынка и необходимость в поиске новых решений*
 - *Что происходит с потребителем и как это влияет на развитие брендов компании*
 - *Подходы к выбору позиционирования брендов на рынке*
 - *Реинжиниринг бренда или ребрендинг?*
 - *Ключевые условия успеха строительства обновленного бренда: [забыть] + [занять] + [создать]*
 - *Как это применимо к брендам сетевой ресторанной группы*
 - *Основные требования и этапы к успешной реализации проекта*

2

Бизнес форматы, которые обеспечат долгосрочные преимущества в условиях роста конкуренции

- Новая реальность: существенно вырос выбор мест и способов удовлетворения голода; существенно уменьшилось время, которое мы готовы потратить на поиск, приобретение и приготовление еды
- Новые поколения потребителей: новые требования и вызовы к операторам рынка питания
- Ключевые бизнес форматы, которые отвечают сегодняшним требованиям нового поколения (ресторанный бизнес и продуктовый ритейл): чем они интересны?
- Fast Casual и Fresh Format – они надолго или как?
- Ключевой драйвер внутриотраслевого развития на современном этапе – борьба ресторана и супермаркета за симпатии и кошельки потребителей:
 - Рынок питания в историческом ракурсе: как менялось соотношение питания дома и питания вне дома
 - 6 поколений перемен и предположения на будущее
 - Современное поле схватки: готовая еда против готовой еды
 - Готовая еда – оружие ресторанов ... чем же воюет продуктовый ритейл?
 - Давайте сравним, что нам предлагают рестораны и ритейл
 - Битва за ключевые драйверы, определяющие спрос ... кто выигрывает?
 - Что нас ждет в будущем: новые тренды развития ресторанного бизнеса и продуктового ритейла
 - Генеральное направление развития: сближение бизнес форматов и сотрудничество вместо конкуренции
- Food-on-Demand или Еда-по-требованию: универсальный ответ на ближайшую перспективу (возможно):
 - Управляемая бизнес площадка доставки – самое новое поле борьбы за потребителя
 - Массовые инвестиции и что на выходе
 - Основное требование потребителя – удобство (что это значит и почему это важно)
 - 3 типа различных управляемых площадок в сегменте «Еда-по-требованию»
 - Что их отличает, где преимущества и в чем ограничения
 - В каком направлении этот сегмент будет развиваться

3

Современные инструменты развития эффективного бизнеса питания

- Партнерства с гибкими инновационными бизнесами как важный ресурс развития:
 - Ключевые отличия поведения нового потребителя на рынке питания: мобильность в выборе формата, места и времени покупки, контроль в выборе товаров и услуг
 - Что такое выигрышное персонализированное торговое предложение в бизнесе питания и почему его роль стремительно растет?
 - Как не отстать от требований и ожиданий потребителя: опережать в развитии торгового предложения
 - Кооперация с инновационными бизнесами – важное условие сохранения и увеличения конкурентного преимущества бренда, увеличения продаж и роста лояльности покупателей
 - Примеры удачных решений
- Растущая роль мобильных устройств и социальных сетей в управлении спросом:
 - Рост мобильности потребителя и скорость решений, где и как утолить голод, заставляют бизнес постоянно работать в режиме «стрельбы по движущейся цели»
 - Система digital маркетинга (direct digital marketing) должна включать различные каналы доставки маркетингового контента потребителю
 - Ресторанный бизнес (особенно сегменты quick serve и fast casual) и его посетители идеальны для прямого digital маркетинга, так как прекрасно адаптированы для основных преимуществ последнего – адресной направленности, релевантности обращения и легкости персонализации
 - Последние 10 лет основной канал – сообщения по электронной почте; преимущество – информативность. Для нового поколения – мобильные устройства и социальные сети; преимущество – способствуют реальным действиям, как индивидуальным, так и коллективным, причем в рекордно короткие сроки.
 - Дополнительное преимущество – возможность коммуницировать с потребителем вне зависимости от того, где он находится и что делает
 - Интеграция digital и физического опыта в торговом пространстве – залог успешных и долгосрочных отношений с новым потребителем, плотно встроенным в активность социальных сетей

● Принципы построения контента digital маркетинговой стратегии:

- *Вовлекайте в развитие, прислушивайтесь к мнению, берите в соавторы, держите за экспертов*
- *Поддерживайте атмосферу инклюзивности (все вместе)*

- *Предоставляйте возможности потребителям хорошо выглядеть (look good) среди своих (особенно, в социальных сетях, через которые они общаются)*

- *Создавайте ощущение веселья и приключения, поддерживайте дух соучастия в инновационном развитии*

Выработайте четкое и запоминающееся обращение, будьте ему верны в коммуникациях с выбранными потребительскими группами

- *Сторонитесь сенсационности в сообщении (лучше искренность, уникальность и эмоциональность)*

Визуальный материал (особенно, видео) всегда лучше тысячи слов

- *Главное, помните – это всё не о вас, а о них (потребителях)*

● Чем в первую очередь стоит делиться с потребителем:

- *Фотографиями еды*
- *Фотографиями веселых посетителей и еды*
- *Сообщениями о местных (коммунальных) мероприятиях, в которых ваш бизнес принимает участие*
- *Ссылками на интересные статьи или видеоматериалы*
- *Видео типа «как приготовить то или иное блюдо»*

- *Визуальным и текстовым контентом, посвященным особым по вашему мнению гостям и связанными с ними событиями личного и социального плана*

- Бизнес как бренд: семь принципов, необходимых в строительстве сильного, успешного бренда
- Хотите долгосрочного успеха, всегда стройте свой бизнес как бренд:

Принцип 1: **Сильные бренды всегда создаются изнутри**

Принцип 2: **Сильные бренды избегают продавать товары**

Принцип 3: **Сильные бренды не обращают внимания на тренды**

Принцип 4: **Сильные бренды не бегают за каждым покупателем**

Принцип 5: **Сильные бренды обращают внимание на мелкие детали**

Принцип 6: **Сильные бренды выбирают стратегию развития и остаются ей верны**

Принцип 7: **Сильные бренды не обязаны участвовать в показной благотворительности**

Главное: **бренд – это не логотип и не вывеска, а ваш инструмент, который вы должны научиться использовать в своих действиях каждый день**



Адрес выставки: Москва, 65-66 км МКАД, торгово-выставочный комплекс "Крокус Экспо", МВЦ "Крокус Экспо" Станция метро: "Мякинино»

**Справки по телефону:
+7 (911) 928-01-23
info@parusideaforum.com**

* Предлагаемое тематическое содержание мероприятия (Logic Mapping) является предварительным и может меняться в процессе подготовки к форуму и обработки вопросов участников