

Какво кара хората да купуват местни храни?

7-те стратегически предимства „Малък, но могъщ“





ПАЗАРЪТ НА ХРАНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Храната е бързооборотна стока,
която хората купуват:

редовно

бързо

емоционално

с репертоар от марки,
които редовно пазаруват

КАКВО КАРА ХОРАТА ДА КУПУВАТ МЕСТНИ ХРАНИ?



КАКВО КАРА ХОРАТА ДА КУПУВАТ МЕСТНИ ХРАНИ?

Етични принципи:

- Родна продукция и по-близо до дома
- Възобновяване на традициите
- **Подкрепа за местната икономика**

Култура:

- Местна и семейна
- Кулинарна
- Гастрономическа
- Носталгия по соца, по рецептите на баба

Грижа за околната среда и устойчивост:

- По-малко CO2 и нулеви километри
- Нулеви отпадъци
- Съхраняване на биоразнообразието
- По-малко консумация на месо
- Без пластмаси
- Без опаковки

Здравословни причини:

- Алергии
- Хранителен режим
- Здравна превенция и грижа за детското здраве

Потребителски:

- По-свежа храна
- По-познат вкус
- **Ясен произход и лесна проследимост**

**7 от 10 европейски
потребителя се определят
като силно привързани към
етичните практики за
пазаруване и изразяват ясни
предпочитания да купуват
местни храни.***

Потребителите все повече осъзнават факта, че храните отглеждани по-близо до дома, означават по-малко въглеродни емисии, повече свежест и по-съществена подкрепа за местната икономика, в резултат на което наблюдаваме как местните и националните марки печелят сърцата и умовете на потребителите.

Местните марки се превръщат в победители, които печелят с голяма доза креативност, стремеж към автентичност и доказване на произхода на продуктите. Повишеното търсене на чисти, вегетариански продукти, такива, подкрепящи движенията без пластмаси, за нулеви хранителни отпадъци, за нулеви километри се олицетворява най-добре от малките предизвикателни играчи.

Това води до жизнена и иновативна сцена за местните храни.

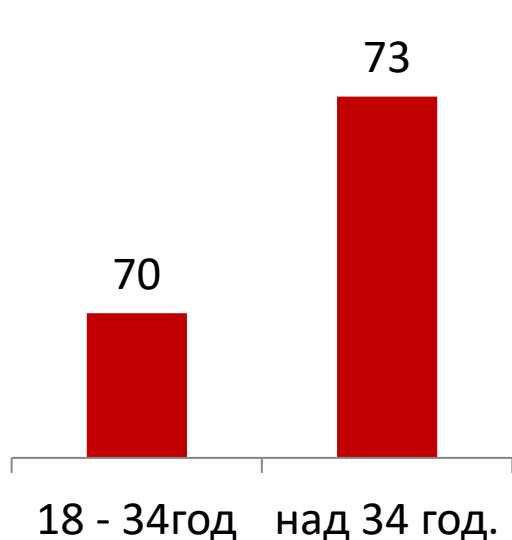
* По данни на IRI – международна компания за измерване и анализ на пазара - www.iriworldwide.com. Проучването е проведено сред 3000 европейски потребители в 7 държави, сред които Великобритания, Италия, Франция и Германия. Целта му е да бъдат открити етичните съображения, тясно свързани с регионалното производство.

ПОКОЛЕНИЕТО У НЕ СЕ Е НАСОЧИЛО КЪМ УСТОЙЧИВОСТТА

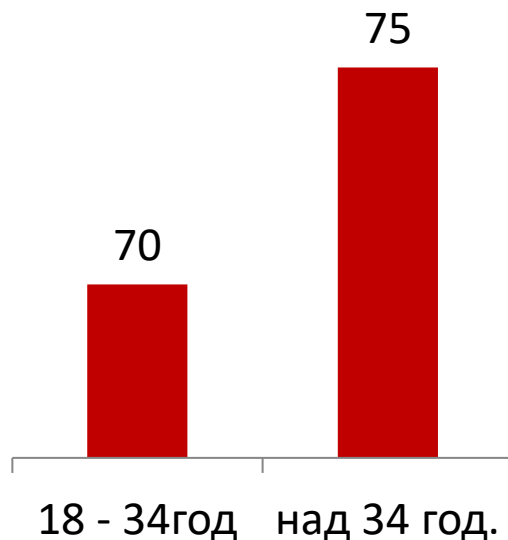
Често последователите на тенденцията предполагат, че по-младите потребители (18-34 год.) са по-загрижени за околната среда и устойчивостта, отколкото по-възрастните поколения.

Това обаче не е съвсем така!

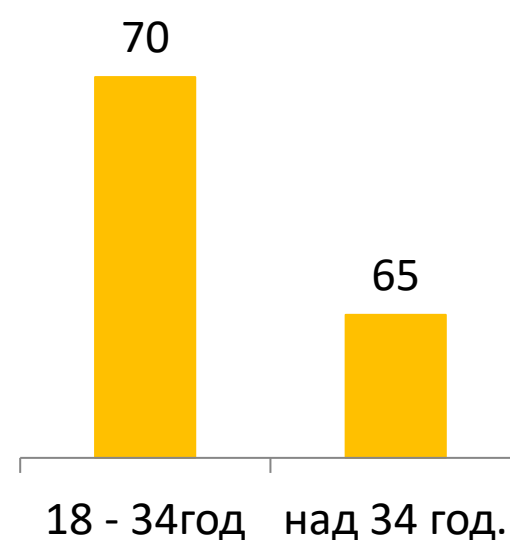
% потребители, които предпочитат продукти от местни производители и уважаващи околната среда



% потребители, за които опаковките, щадящи околната среда, са важен фактор при избора на храни



% потребители, за които иновациите са определящ фактор за покупката





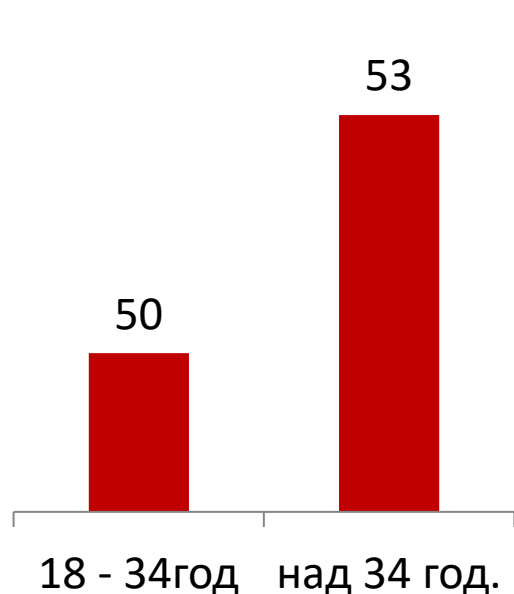
ПОКОЛЕНИЕТО Y НЕ СЕ Е НАСОЧИЛО КЪМ УСТОЙЧИВОСТТА

За Поколение Y иновациите са доминиращ фактор за покупката. Това означава, че по-младите са свързани по-силно към глобалните марки, които предлагат вълнуващи нови продукти.

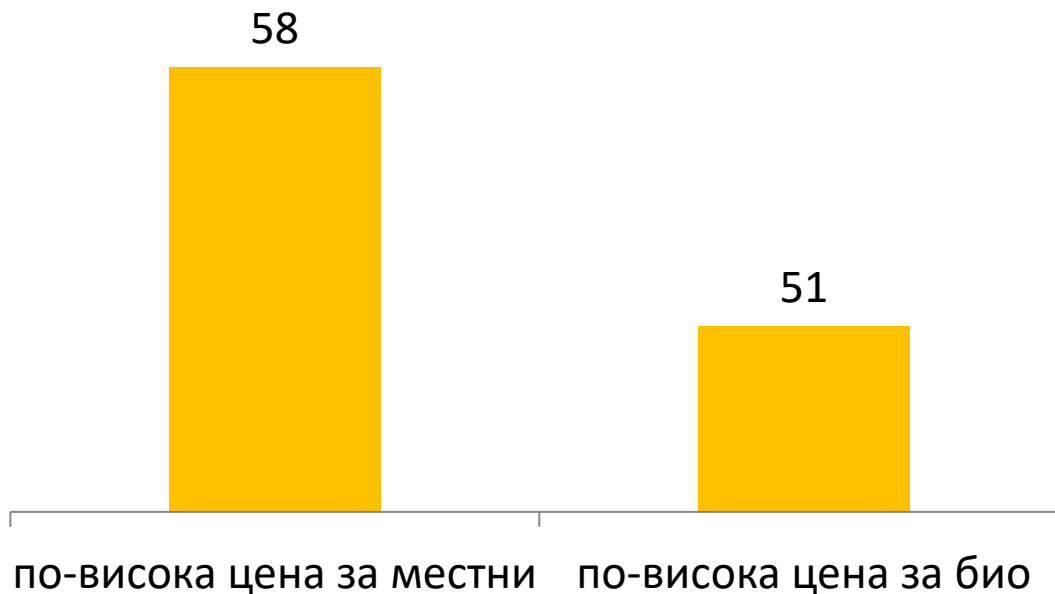
ЦЕНАТА ОСТАВА БАРИЕРА

Проучването сочи, че европейските потребители не желаят да плащат повече за местните и биологичните храни. Това нежелание е по-силно изразено сред Поколението Y.

% потребители, които са склонни да плащат по-висока цена за местни и био



% процент потребители над 35 год, склонни да плащат повече за местни и биохрана



КОИ СА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ?



КОИ СА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ?

КОНСУМАТОРИ*
ПОТРЕБИТЕЛИ
ХОРА
ГРАЖДАНИ
С ПОЗИЦИЯ
С МНЕНИЕ

LOCAVORES = МЕСТНОЯДИ

(световно движение от 2007 год.)

- Избират местно произведена храна (геоцентрични съображения)
- Избират храна, приготвена на място (in house)
- Заради свежестта и вкуса ѝ (гастрономически)
- Заради чистотата и полезността ѝ (здравословни)
- Спестяват въглеродни емисии от транспорта ѝ (еко)
- Подкрепят местната икономика
- Минимизират разходите за мита и данъци
- Често избират кои фермери / производители да субсидират чрез своите покупки (лично отношение)

КОИ СА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ?



Тези, привлечени от **страстта и ангажираността на производителите** да предлагат:

- Висококачествена храна
- С акцент върху производството ѝ в малък мащаб, т.е. защото не е индустриално произведена
- Чиито техники и рецепти често са традиционни и местни, разчитащи на утвърдени знания и умения*

КАКВО Е ПОВЕДЕНИЕТО НА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ?



Те са взискателни, интересуващи се, любопитни и жадни за информация за вашия продукт.

Искат да опитат и да се уверят в качествата на продукта, преди да го купят.

Искат да ви познават.

Искат да знаят кои са вашите доставчици.

Голям брой от вашите клиенти отглеждат сами храна и обичат сами да си я приготвят.

КЪДЕ ЩЕ ГИ НАМЕРИТЕ?



На фермерските пазари и фестивали

+ изложения и панаири

В био и здравословните магазини

Във Facebook

В ресторантите с нова българска кухня

КАКВО Е БИЗНЕС, ВОДЕН ОТ СЪРЦЕТО?



Маркетинг от сърцето

- 1) Да усещаш нещата по-естествено, вместо комерсиално.
- 2) Когато обичаш клиентите си и те ще те обичат.





МАЛЪК, НО МОГЪЩ!

Микро бизнесът с местни храни притежава мощни маркетингови предимства пред големите играчи.

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#1 Вашите истории

Защо започнахте този бизнес?

Какво по-специално ви насочи към занаята?

Какво ви завладява и ви връща в кухнята всеки ден?

Какво ви вдъхновява?

Какво ви разочарова?

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#2 Идентична марка

Мащабът на вашия бизнес се основава на простичките човешки потребности, на местната среда и общност. Той не е корпоративен, затова хората искат да се свържат с вашата марка по чисто прост и човешки начин.

Вашата марка трябва да бъде такова ваше отражение, че да ги кара да искат от нея.

Вашата марка - това сте вие!

Тя е олицетворение на вашата личност, на вашите собствени ценности.

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#3 Гъвкавост

Вашият бизнес може да действа бързо. По-бързо, отколкото големия.

Способни сте да правите значителни промени в продуктите си и в цялостния си бизнес модел за кратки периоди от време.

Защото:

- Малки наличности и обеми
- Еднолично вземане на решения
- Лесна обратна връзка от клиентите

Затова проучвайте всяка възможност и си вадете поуки от грешките на големите компании и на конкуренцията.



#3 Гъвкавост > Креативност

Креативността като двигател на успеха, ви помага да изпъкнете пред конкуренцията, да предложите на клиентите нещо уникално, заради което си струва те да ви бъдат верни.

Креативността се изразява в това да бъдете различни, интересни, нестандартни, но същевременно и да постигате целите си. Рисувайте умерено.

Не следвайте примера на големите, не подражайте на силните, бъдете специални и уникални.

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ

Краткият и ясен път на продукта улеснява проследяването, контрола и етикетирането на храните. Улеснява управлението на безопасността на храните.

На фона на безкрайната поредица от скандали с индустриалните храни, лесната проследимост на местните продукти е огромно преимущество.

Но цялата отговорност за безопасността на вашия продукт пада върху ВАС!

#4 Произходът на храните

Способни сте лесно да представяте и доказвате цялата история, която стои зад вашите продукти.

Откъде идват семената или породата?

Къде точно са засети, обрани, отгледани, приготвени?

Какви съставки сте вложили в преработката? Кои са доставчиците ви?

Какви методи на занаятчийското производство прилагате?

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#5 Вие сте експерт за вашата храна

Вие най-добре познавате своите продукти и имате най-добро разбиране за тяхното позициониране, маркетинг и продажби.

Вие сте най-компетентни за сезонността, произхода, етапите на производство, търговските аспекти на вашия продукт.

Това, обаче, наистина трябва да бъде така, което налага непрекъснато да подобрявате знанията и уменията си спрямо вашия продукт във всички бизнес аспекти!

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#6 Познаватے отблизо клиентите си

Комуникацията лице в лице с купувачите - най-мощния инструмент за малките.

Вие не градите клиентска база, вие създавате приятелска общност около себе си.

Използвайте всяка възможност за обратна връзка с тази общност.

Гостоприемството, социалността и общността са ви даденост.

7-ТЕ СУПЕР СИЛИ НА МИКРО БИЗНЕСА С МЕСТНИ ХРАНИ



#7 Доверие в качеството

Качеството на вашите продукти не винаги е очевидно за вашите клиенти. Вие трябва да ги убедите!

Създайте „вкусна история“ за качеството на храната ви и я разказвайте всеки път, когато продавате.

В дегустация предлагайте най-добрите си продукти.

Стимулирайте рекламата "от уста на уста"

КОНКУРЕНЦИЯТА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО НА МИКРО БИЗНЕСА С ГОЛЕМИТЕ КОМПАНИИ

Големият и средният бизнес също отговарят на тенденцията за местните храни.

Опитват се да направят продуктите си по-проследими.

Правят блогове, подкрепящи тенденцията.

Подкрепят граждански каузи.

Ангажират шеф готвачи, които да предлат рецепти от националната кухня и дори ги изпращат на екскурзии в провинцията, за да възстановяват местната кулинарна култура.

Има и такива големи компании, които се противопоставят на местните храни посочвайки по-високите им цени като маркетингов трик или слабата образованост на микро производителите по отношение управлението на безопасността на храните.

ПАРТНЬОРСТВО С ГОЛЕМИТЕ

Възможно ли е без да пострадат интересите и имиджа ви?

- Програмите на METRO, BILLA, LIDL и др. супермаркети.
- Доставки на ресторантите с нова българска кухня
- Осиновена марка на голяма производствена компания – предстои да се развие.




ПЕНДАРА
@ LocalFood.bg

