



Глобальные тенденции на рынке продуктов питания

Ключевые тренды 2017

CHR HANSEN

Improving food & health

Кардинальные изменения в сфере питания и здоровья: Пищевая отрасль на распутье

*“В бизнесе продуктов питания и напитков я более 30-ти лет. Первые 28 лет это был довольно предсказуемый бизнес. У нас был глобальный рост, мы понимали своих потребителей, могли вовремя реагировать на изменения и увеличивали свою долю на рынке, а цены на сырье снижались. Для крупных игроков это был действительно прекрасный период. Когда грянул кризис, мы увидели перелом, но это был не только финансовый кризис, но и кризис потребления. **Мы видели признаки перемен, но просто не верили им. Мы только сейчас начинаем понимать, что у потребителей другие убеждения, нежели те, что мы предполагали.** Исследования и бренды могут свидетельствовать, что с продуктами все в порядке, но не факт, что потребитель считает также”.*

- Основатель крупной пищевой компании

Chr Hansen и ReD Associates проанализировали, как сфера продуктов питания и здоровья могут измениться в следующие 10 лет

CHR HANSEN

Improving food & health



RED ASSOCIATES

Chr.Hansen, мировой лидер в производстве культур, ферментов и натуральных красителей: обширный опыт и знание отрасли. Команда из 40 человек:

- Менеджеры по продажам из Северной и Южной Америки, Европы, Азии
- Специалисты от бизнес-направлений Food, Human Health, Animal Health, and Natural Colors
- Инновации/ R&D
- Правовое регулирование & compliance
- Корпоративная стратегия
- Менеджмент компании

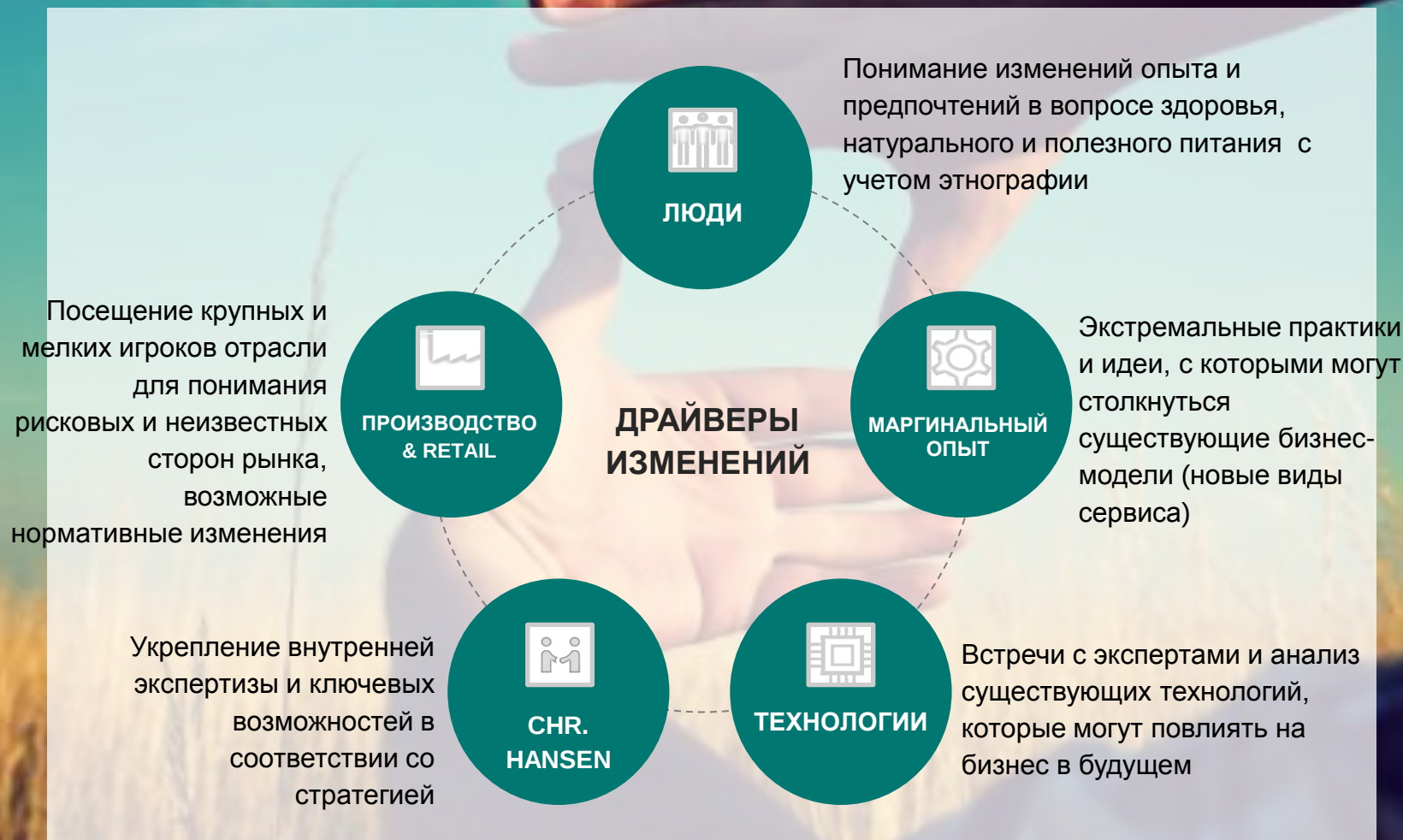
ReD Associates, консалтинговая компания, стратегический партнер, эксперт в области науки о человеке и изучении потребительских предпочтений
Команда:

- Антропологов
- Социологов
- Историков
- Философов

CHR HANSEN

Improving food & health

Мы рассмотрели сферу продуктов питания и здоровья с пяти сторон



Выбранный подход позволил увидеть не только верхушку айсберга

28 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОГРУЖЕНИЙ



24 ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТОВ ОТРАСЛИ

EU, US, China

Ведущие производители
Переработчики молока
Сервисные компании
Ритейлеры

17 ВИЗИТОВ

Эксперты и стартаперы
San Francisco



27 ИНТЕРВЬЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

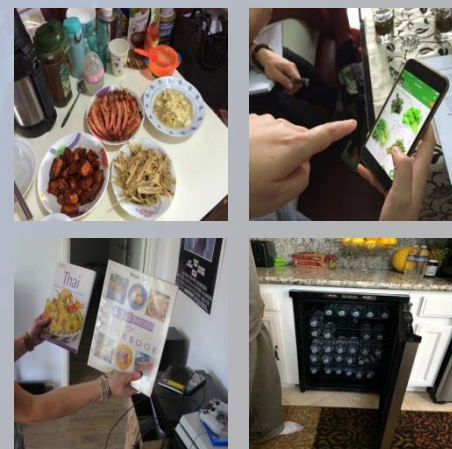
сотрудники компании,
внешние эксперты
Chr. Hansen

4 ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТОВ

эксперты в сфере
нормативного регулирования
EU, US, China

140+ ЧАСОВ

аудио и видео записей, 600+ страниц полевых записей



Новый мир продуктов - изменения

Старый Мир Продуктов



Цена отражала качество
Свежесть *или* безопасность
«Скрытые и законсервированные»
Снэки в удовольствие
Переработка приемлема

**Успех в предсказуемости и
следовании нормативам**

Новый Мир Продуктов

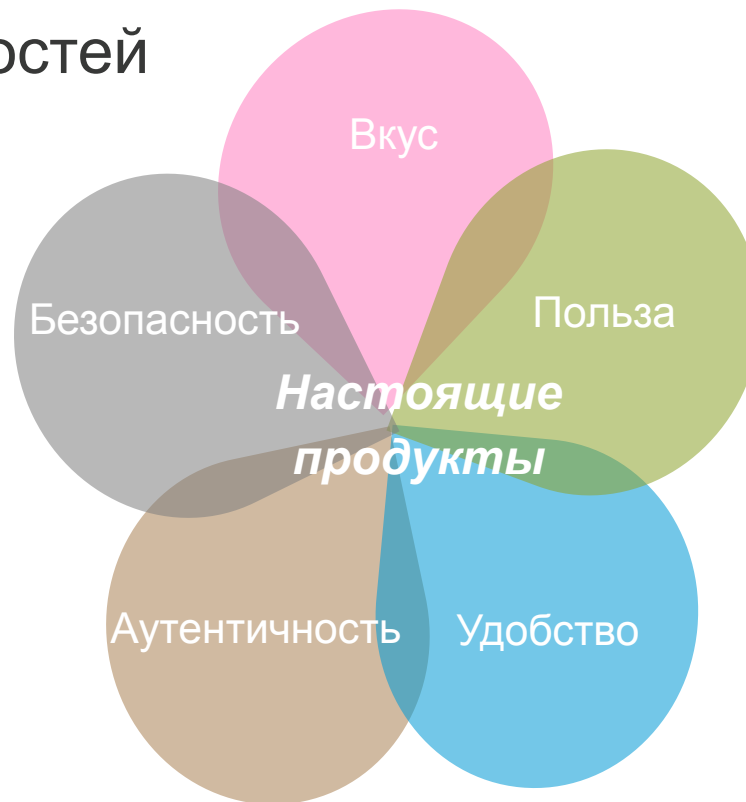


Высокое качество по адекватной
цене
Свежесть *и* безопасность
Прозрачность состава и технологии
Понятность состава
Переработка нежелательна

**Успех - доступные
качественные натуральные
продукты питания**

2. Пять глобальных потребительских трендов, которые определяют новый мир продуктов

Баланс ценностей будущего



Ценности

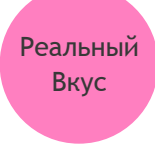
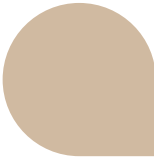
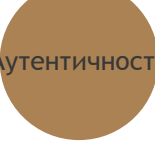
В поиске настоящих и лучших продуктов питания потребители отдают предпочтение вкусным продуктам, полезным для здоровья, удобными для потребления, более безопасными и аутентичными. Продукты, которые максимально отвечают этим параметрам, рассматриваются как премиальные, за них готовы платить больше.

...И СТОИМОСТЬ

Потребители ожидают оптимального соотношения цены и качества, доступности качественных продуктов по цене



Каждый из пяти факторов определяют актуальную потребность

ДРАЙВЕР		ОТ	К
 Польза	Люди стремятся к более здоровой пище, которые легко интегрируется в их повседневную жизнь	Отражает тренд здоровья	 Здоровые привычки
 Безопасность	Безопасность пищевых продуктов выходит на передний план, повышаются требования к прозрачности и доверию	Следование нормативам	 Прозрачность всегда
 Вкус	Понятие «вкусный» выходит за рамки «сладкий» к более натуральным и уникальным ощущениям	Стандартная сладкая нота	 Реальный Вкус
 Удобство	Удобство - это не компромиссное решение, а возможность питаться лучше каждый день	Компромисс, исключение	 Ежедневная возможность
 Аутентичность	Переходят от "одного формата для всех» к удовлетворению разнообразных эмоциональных и культурные потребности	Один формат для всех	 Аутентичность

3. Новый тип питания - это постоянное взаимодействие трендов и решение дилемм



ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Полезное для здоровья питание не вкусное. Продукты с высокой степенью переработки, богатые жирами, калориями и усилителями вкуса более привлекательны.

Здоровое питание требует много времени и усилий. Удобный фаст-фуд вреден для здоровья

Полезные продукты богаты питательными веществами и не содержат искусственных ингредиентов. Но свежие продукты, как правило, трудно хранить, они могут быть небезопасны

Потребители оценивают продукты массового производства универсальны по вкусу. Вкусные продукты непромышленного производства имеют не отвечают требованиям безопасности

Аутентичные продукты зачастую небезопасны. Продукты, произведенные промышленным способом должны добиться «чистой этикетки» и повысить доверие потребителей.

ПРОБЛЕМА

Как сделать полезные продукты более вкусными?

Как построить мост между удобным и полезным?

Как сделать свежие и готовые к употреблению продукты безопасными?

Как сделать безопасными мелкосерийное производство продуктов питания?

Как сделать аутентичные продукты более безопасными, и повысить доверие к «промышленным»?

А что в России?



За что голосует российский покупатель?

80%

РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
ХОТЯТ ВИДЕТЬ НА ПОЛКЕ БОЛЬШЕ
100% НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ



БЕЗ АРОМАТИЗАТОРОВ 73%

БЕЗ КРАСИТЕЛЕЙ 72%

БЕЗ ГМО 68%

ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ 40%

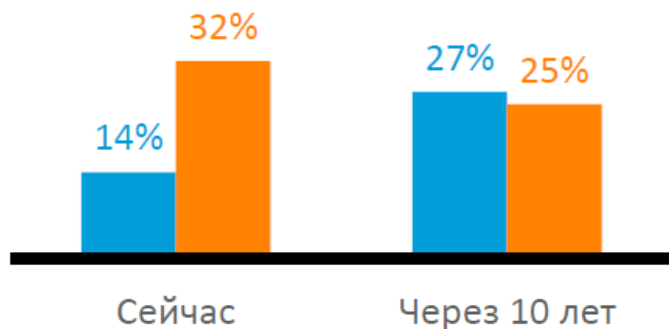
С ПОНИЖЕННЫМ
СОДЕРЖАНИЕМ САХАРА 38%

Миллениалы влияют на рынок



22%
российского
населения

Расходы на продукты питания в мире
покупателей 21-34 лет и 50-64 лет



Источник: Nielsen Global Generational Lifestyles Report 2015, Nielsen Millennials Global Webinar 2015

14

Покупатели все-таки любят новинки



63% ЛЮБЯТ,
КОГДА НА ПОЛКЕ
ПОЯВЛЯЮТСЯ
НОВИНИК



46% КУПИЛИ НОВЫЕ
ТОВАРЫ ВО ВРЕМЯ
ПОСЛЕДНЕГО ПОХОДА В
МАГАЗИН

И ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ПРЕМИАЛЬНУЮ ЦЕНУ

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ

ВЫСОКИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА

ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

НАТУРАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

МЯСО, РЫБА, МОРЕПРОДУКТЫ

КОФЕ И ЧАЙ

МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

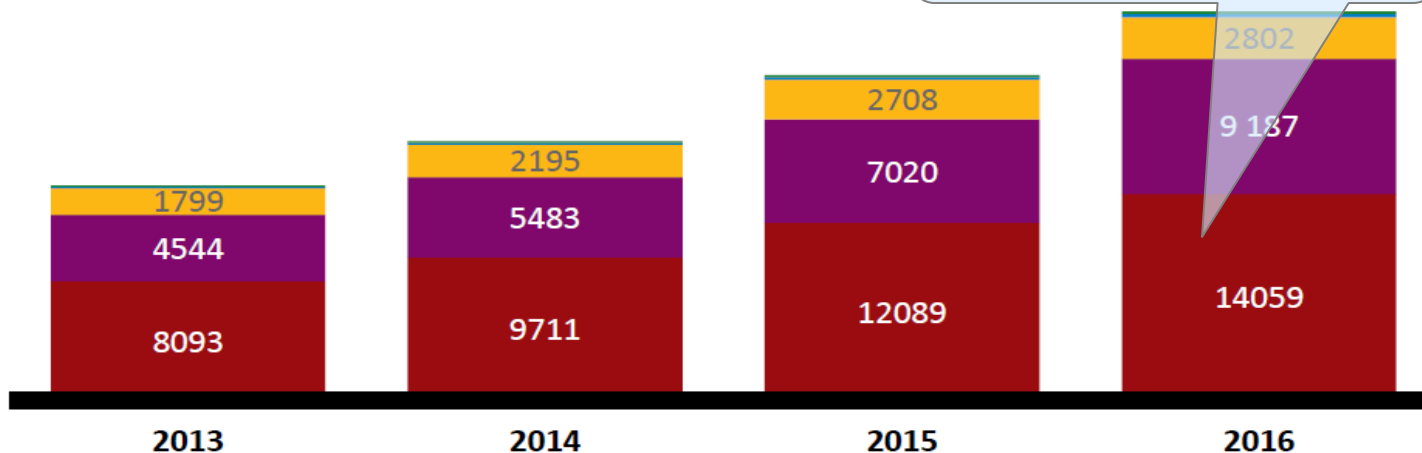
СРЕДСТВА УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ

ПОКАЗАТЕЛИ КЛЮЧЕВЫХ СЕТЕЙ

Вячеслав Семечук: Мы уже более трех лет открываем 3-4 магазина каждый день. Это выглядит удивительным даже для нас самих

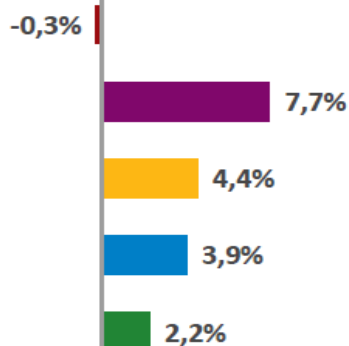
КОЛИЧЕСТВО ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

- О'КЕЙ
- ЛЕНТА
- ДИКСИ
- X5
- МАГНИТ

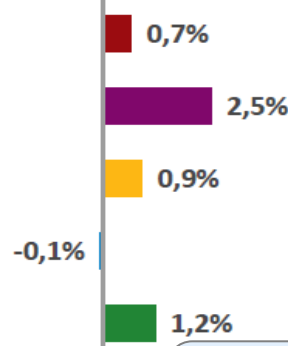


LIKE FOR LIKE, % - FY2016 vs. FY2015

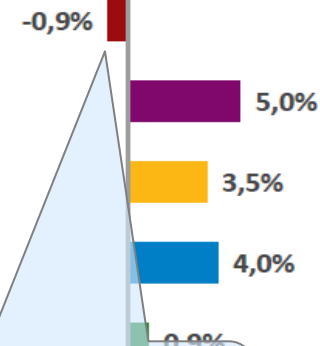
ПРОДАЖИ
LFL



ТРАФИК
LFL*



СРЕДНИЙ
ЧЕК LFL



Source: chains' official reports from open sources

* Number of bills for Dixy

Вячеслав Семечук: Что касается потребительской корзины, средний чек упал в сравнении с прошлым годом. Учитывая инфляцию, он должен был вырасти. Но пока не будет расти зарплата, люди будут выбирать более дешевые продукты.

Ключевые рыночные тренды Food, Nutrition & Health 2017

10 ключевых трендов Food, Nutrition & Health 2017



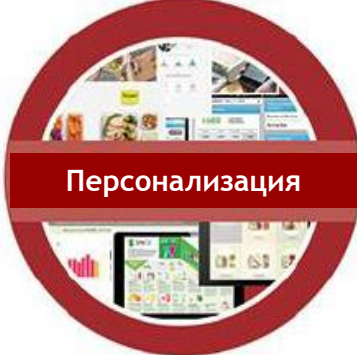
Здоровье кишечника



Натуральная
функциональность



«Спортификация»



Персонализация



Раздражение



Протеин



Снекификация



Больше жира,
меньше сахара



Хорошие углеводы
Плохие углеводы



Фрагментация
Премиумизация

Натуральность и функциональность - залог успеха



Натуральная польза для здоровья важнее калорийности

«Полезные» высококалорийные продукты теперь принимаются покупателями - натуральная польза побеждает калории



Almonds: 600kcal/100g

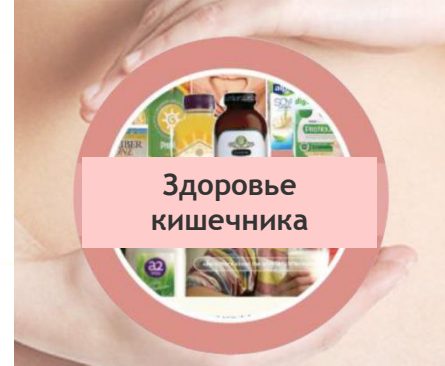


Olive oil: 820kcal/100ml



Flaxseeds: 530kcal/100g

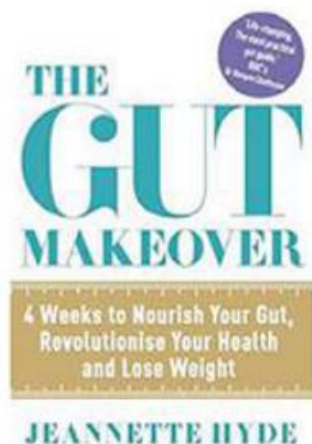
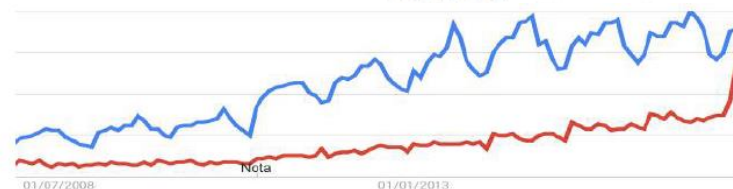
Здоровье кишечника: «эксперты и специальные диеты»



Здоровье
кишечника

- ✓ Есть запрос на рекомендации, как «улучшить работу кишечника, нормализовать его микрофлору, помочь снизить вес раз и навсегда».
- ✓ Наука все больше интересуется, как микрофлора кишечника и микробиом в целом влияют на развитие конкретных заболеваний, СМИ все чаще освещают эти темы.
- ✓ Успех пробиотических и безлактозных молочных продуктов показывает, что большой сегмент потребителей мотивирован на покупку продуктов, которые обеспечивают нормальное пищеварение и здоровье ЖКТ.

Запросы в Google по теме
«ожирение» и пробиотики,
2008-1016, UK



AVOID:

- x Alcohol
- x Caffeine
- x Sugar & artificial sweeteners
- x Dairy (except small amounts of fermented dairy)
- x Grains (with and without gluten)
- x Beans & pulses

INCLUDE:

- ✓ Vegetables
- ✓ Fruits
- ✓ Non-dairy fats (coconut oil, olive oil)
- ✓ Quality protein (meat, fish, eggs, nuts)
- ✓ Prebiotics & probiotics (kefir, live miso, sauerkraut)



Dr. David Perlmutter's latest book, "Brain Maker: The Power of Gut Microbes To Heal and Protect Your Brain - For Life," discusses how changes in diet can seemingly alter the gut microbiome and brain chemistry.

Спортивность выходит за пределы питания...

...туризм, хобби, мода - все на спортивной волне

How a health nut created the world's biggest fitness trend

Christine Wang | @christinewang
Tuesday, 5 Apr 2016 | 10:53 AM ET
CNBC



CNBC называет CrossFit «крупнейшим в мире фитнес-трендом». Сегодня CrossFit больше чем в кафе Starbucks в США.

Любой бренд продуктов полезных для здоровья удобного формата может быть спортивным:

- ✓ Индивидуальная упаковка
- ✓ Связь с активным образом жизни
- ✓ Персона из мира спорта как лицо бренда
- ✓ Промо на спортивных мероприятиях
- ✓ Источник энергии/протеина /выносливости

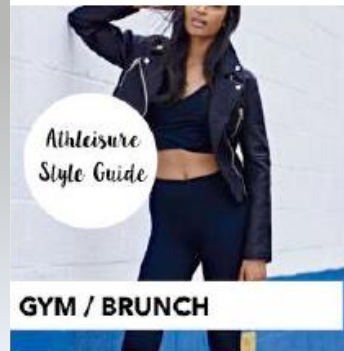
© New Nutrition Business



Jeans face uncertain future amid yoga wear rage

Anne D'Innocenzio, The Associated Press 6:01 a.m. EDT September 6, 2014

New York Fashion Week: For men, athleisure gains ground on workwear

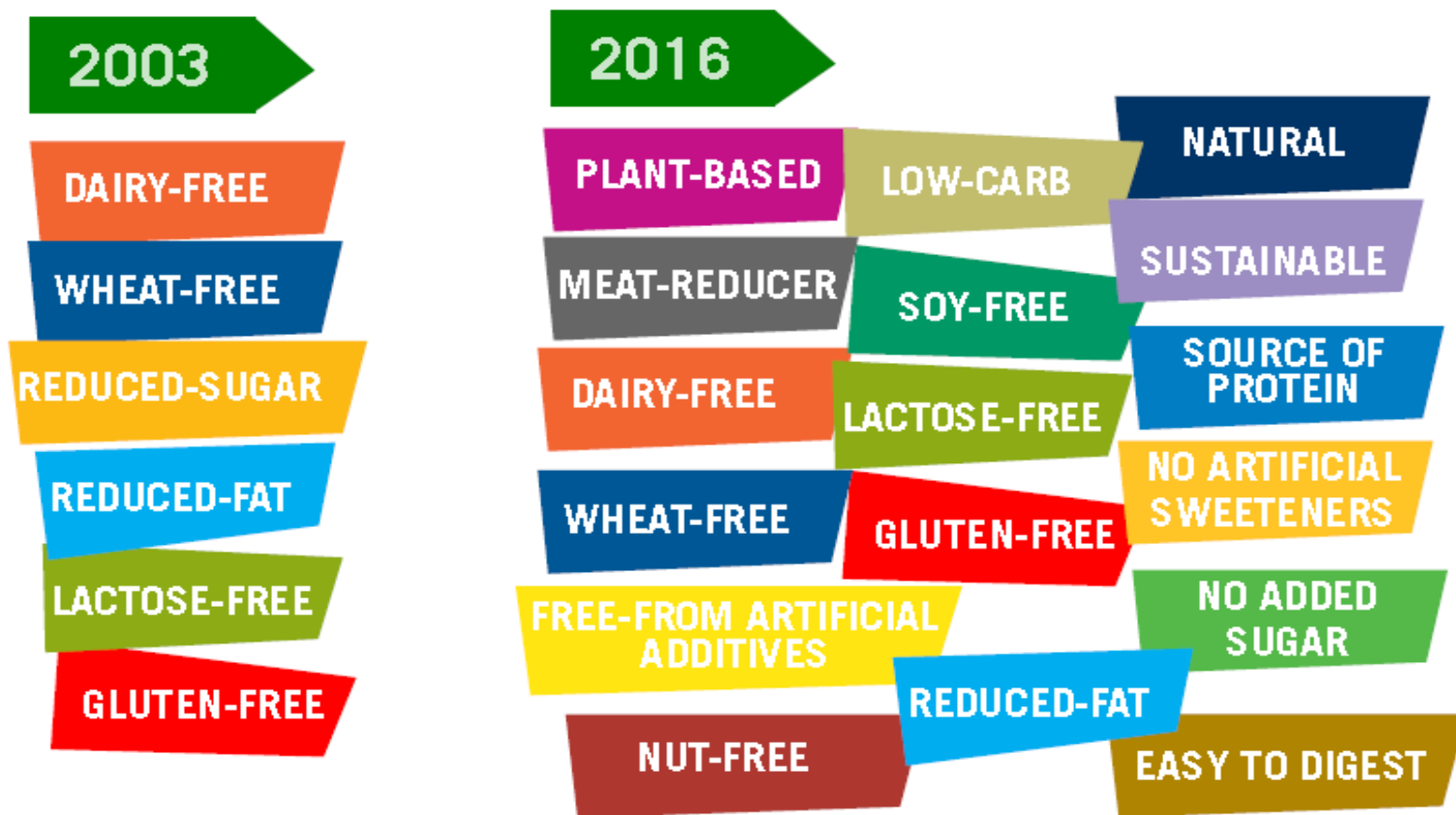


NEW NUTRITION BUSINESS

Рост фрагментации покупательских предпочтений



Покупательские тренды сегодня и 13 лет назад

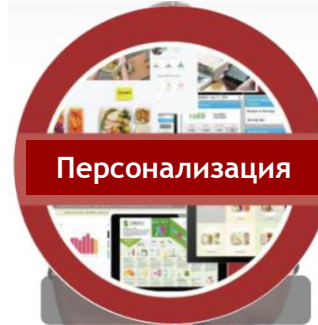


CHR HANSEN

Improving food & health

Потребители берут под свой контроль, что они покупают и едят

- ✓ Потребители хотят сами определять и создавать их персонализированные системы питания
- ✓ Создавая свои собственные правила, потребители все меньше принимают во внимание специалистов по питанию и диетам.
- ✓ Растет осведомленность о диете, как о уникальной, личной системе - медленная смерть подхода «одна диета для всех и яркое проявление фрагментации рынка



Ты уникален, так почему ты должен придерживаться чьей-то диеты?

Meet Gemma. Gemma is DNFIL. And feeling great.

Gemma cut the fad diets and started eating, exercising and thinking the right way for her body, and we helped her do it.

She uncovered her unique dietary needs and intolerances, and made long-term sustainable change to live the best lifestyle for her.

GET YOUR DNFIL NOW



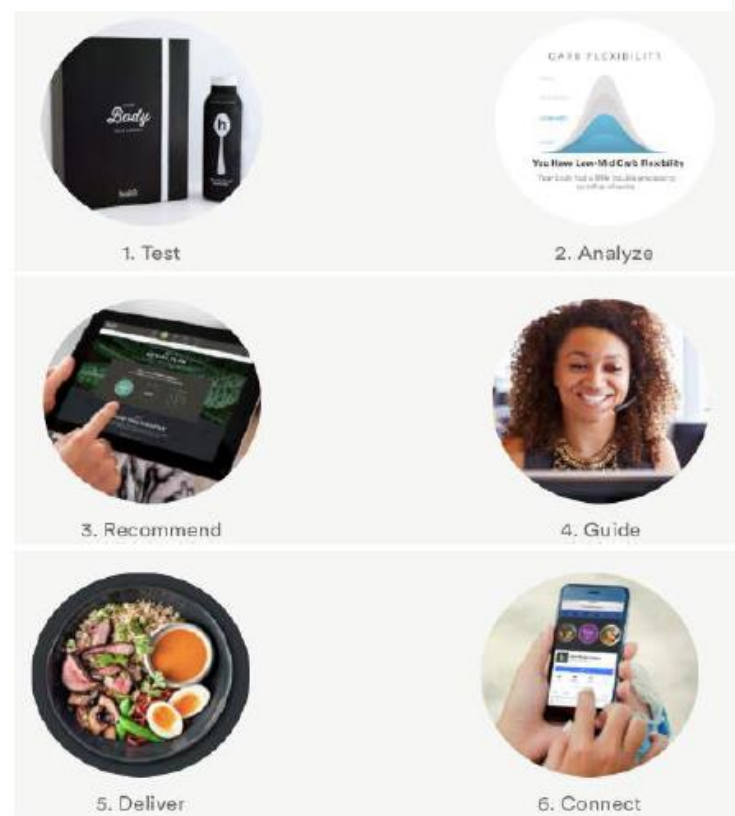
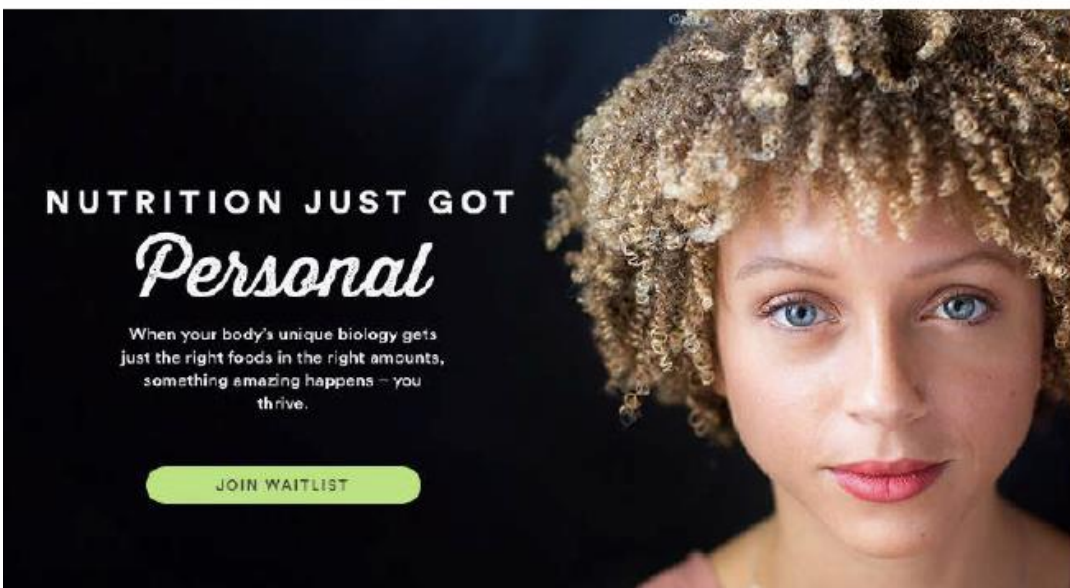
NEW NUTRITION BUSINESS

Гигант рынка развивает персонализированное питание

Компания Campbell вложила 32 млн \$ в стартап Habit - программа персонализированного питания

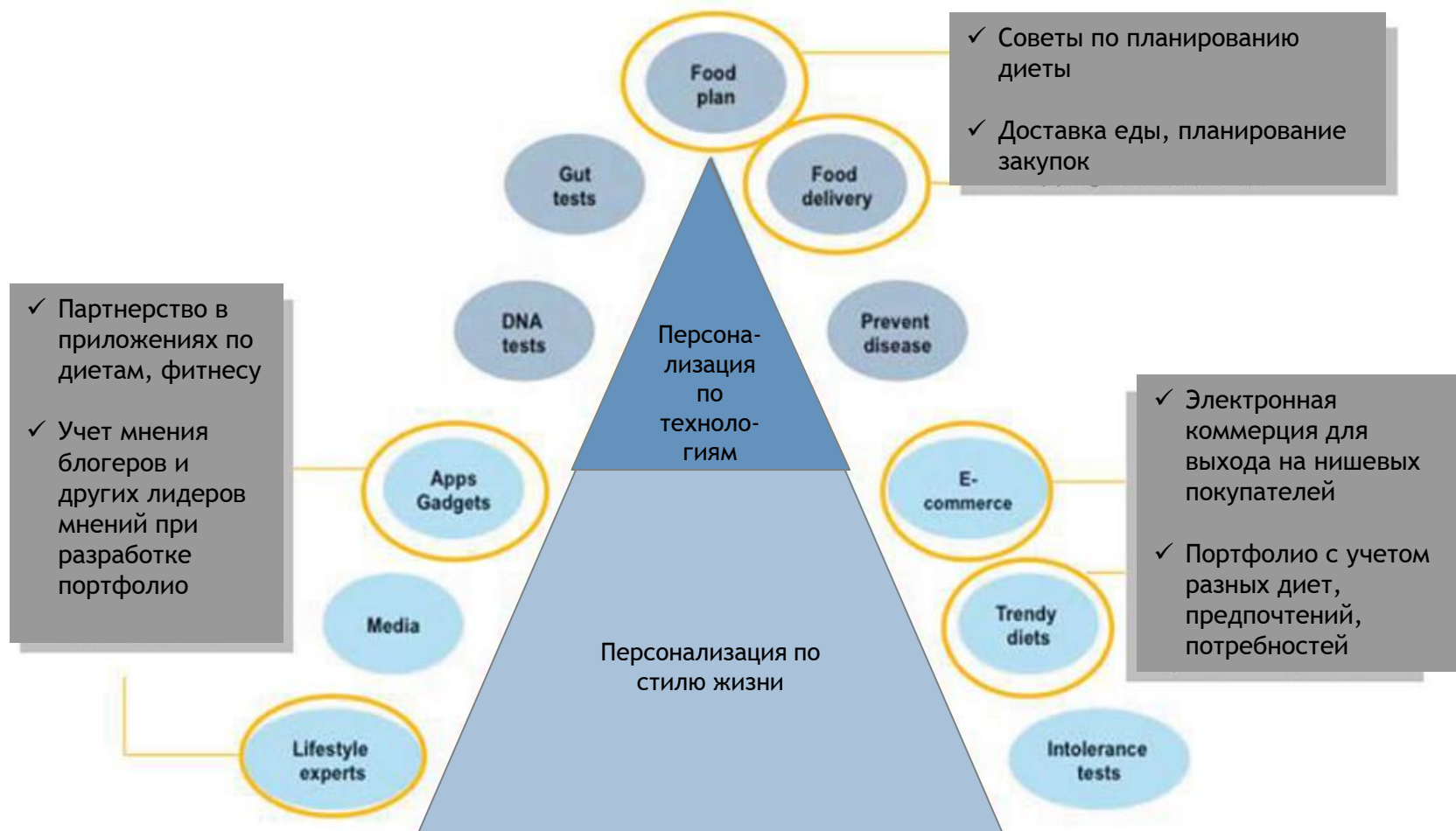
Программа питания разрабатывается на информации о геноме и анализа крови конкретного потребителя.

«Цель- создать программу, которая будет доступна каждому американцу».



NEW NUTRITION BUSINESS

Роль производителей продуктов питания и напитков в персонализации



Белок - «ингредиент-счастливчик»: вы в тренде, если продукт содержит белок.
По мнению потребителей белок имеет широкий спектр полезных свойств - от нормализации веса до здоровья волос



Рост потребления белков

Запрос на растительные белки, но потребителям не нравится необходимость переработки.

Более предпочтительны белки животного происхождения - мясо, молоко, рыба



2015: US: потребления мяса выросло на **5%**, самый большой рост за последние 40 лет

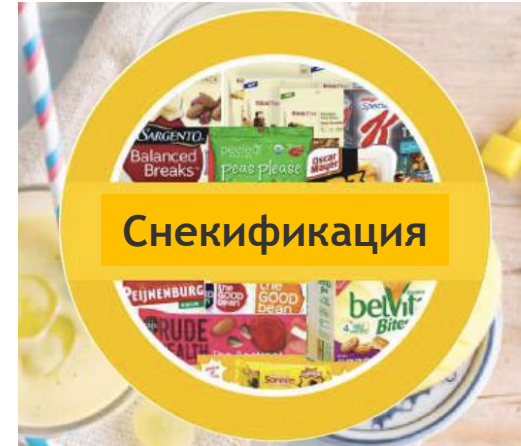
→

Потребители все также предпочитают животный протеин растительному



- ✓ Тренд зародился в Америке, но сейчас популярен по всему миру, включая Азиатский регион и Ближний Восток, которые рассматриваются как самые перспективные регионы роста потребления белка
- ✓ Бесспорно: во всем мире большинство потребителей предпочитают естественные и привычные источники белка: молочные продукты, йогурты, мясо, бобовые.

P3 протеиновый снек: как перекус как абсолютно сбалансированные по содержанию белка. Один из ингредиентов - сыр в сочетании с мясом, фруктами или орехами. Рост розничных продаж снеков P3 - до 150 млн долларов за два года с момента запуска.



Say
cheese!



Одна из самых больших возможностей для снеков - сыр

\$67 млн - продажи Sargento в год запуска сырных снеков. Самый успешный запуск продукта в США

Правила успешных снеков

1 Любой продукт любой категории может быть снеком

3 Нет границ в разработке новых снеков

2 Время для снеков - любое время в течение дня

Реабилитация жира и великий провал сахара

После 30-ти лет убеждений, что «жир - это плохо» потребители полностью поменяли свое мнение

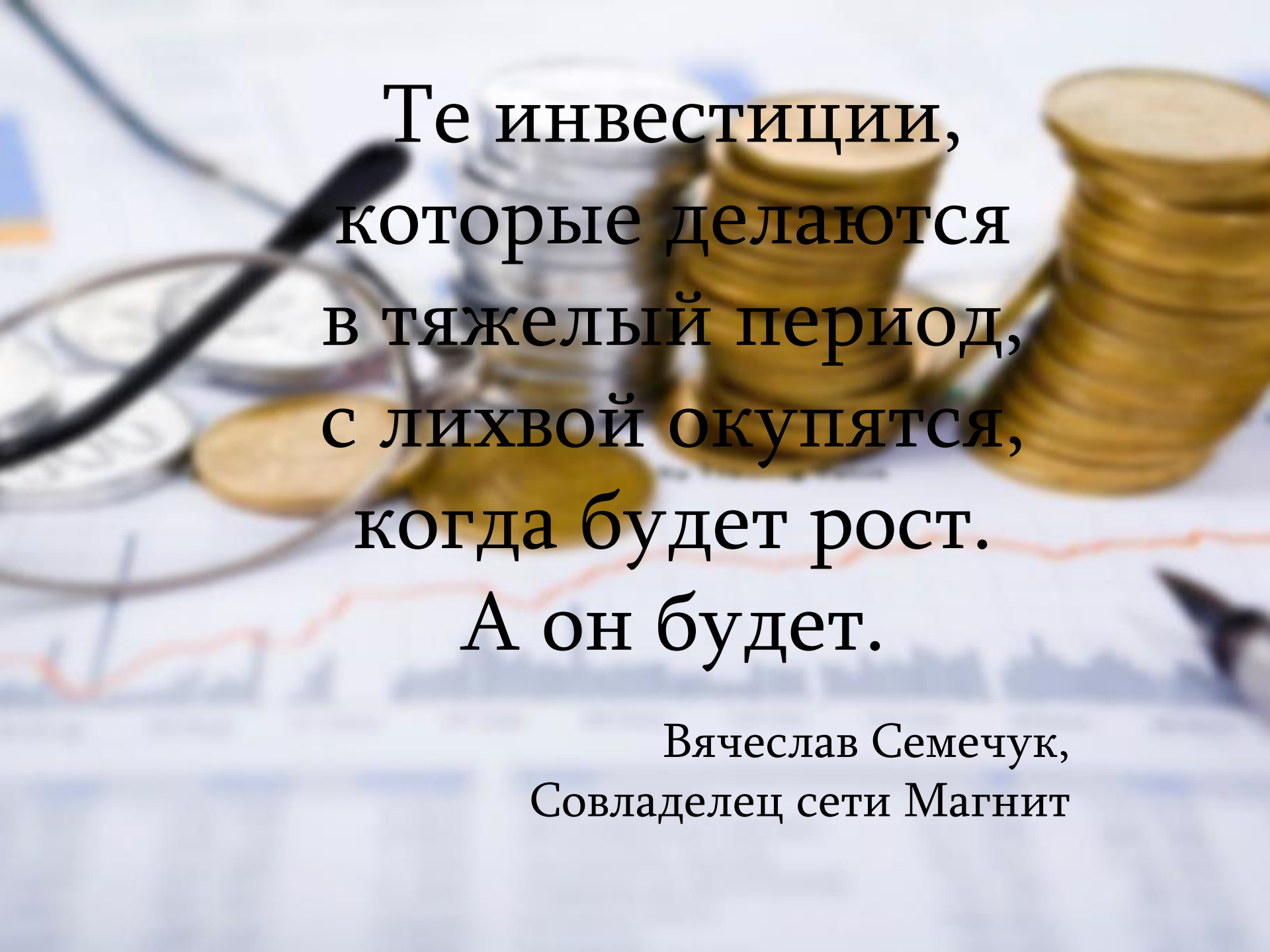


Что делать производителям?

- ✓ Будьте честны в отношении продуктов, если они содержат сахар
- ✓ Используйте натуральные подсластители (финики)
- ✓ Откажитесь от низкожирных продуктов, содержание жира увеличьте, сахара - уменьшите

Belvita Breakfast Cookies: рост продаж печенья на 20% не смотря на содержание сахара (10-12gr/50gr)

Не смотря на высокое содержание сахара (60%) финики - приемлемая альтернатива как натуральный подсластитель с содержанием полезной клетчатки



Те инвестиции,
которые делаются
в тяжелый период,
с лихвой окупятся,
когда будет рост.
А он будет.

Вячеслав Семечук,
Совладелец сети Магнит



Спасибо! Ваши вопросы?