



Рынок dairy: эволюция ценностей

Наталья Тютикова
Хр.Хансен
Ноябрь 2021

CHR HANSEN

Improving food & health



Разрешите представиться - Наталья Тютикова

ПОЗИЦИЯ

- Директор по маркетингу, Хр.Хансен-Россия
- Опыт в маркетинге ингредиентов для продуктов питания – 10 лет

ЭКСПЕРТИЗА

- Актуальные потребительские тренды и предложение компании в ответ на них
- Опыт продвижения компании и ее решений с привлечением широкого арсенала маркетинговых инструментов – чтобы они были известны на рынке
- Публикации, выступления, мероприятия, рекламные материалы, копирайтинг и проч.

ЧЕМ МОГУ БЫТЬ ПОЛЕЗНА

- Актуальная информация о том, как и в каком направлении развивается рынок продуктов питания – сегодня, в ближайшем будущем
- Адаптация ваших продуктов под запросы рынка

Я и мои коллеги знаем, какие продукты востребованы и как вы можете сознать их с помощью ингредиентов Chr.Hansen – с минимальными затратами и рисками для бизнеса

CHR HANSEN

Improving food & health

Убедительная ценность

ЗДОРОВЬЕ - ЦЕННОСТЬ



После COVID-19 бренды должны четко сообщать о своих основных о том, какую пользу они принесут потребителям. COVID-19 повысил **ценность здоровья, безопасности и качества**. Но еда и напитки - это эмоциональная покупка, а это означает, что потребители по-прежнему считают «вкусное» не подлежащим обсуждению.

ПРОСТОТА И ДОСТУПНОСТЬ



Потребители отказываются от излишеств и увлечений в пользу продуктов, которые отвечают их основным потребностям в качестве, здоровье и безопасности - **по низкой цене**. Брендам следует избегать снижения своей ценности, снижая цены или сильно полагаясь на промо и скидки: оба подхода указывают, что бренд изначально был переоценен.

ЭТИЧНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ



Ведение бизнеса с заботой о здоровье планеты и населения: разработка здорового и качественного питания доступного для широкой аудитории потребителей, вклад бизнеса в развитие местной экономики, усилия в области устойчивого развития.

Основные направления развития молочной категории

Основные направления развития категории кисломолочных продуктов отвечают актуальным трендам.



ИММУНИТЕТ

Все больше потребителей ищут баланс между своим питанием и физической нагрузкой для поддержания иммунной системы, устойчивой к инфекциям и вирусам.



НИЗКИЙ САХАР ВЫСОКИЙ БЕЛОК

Увеличилось количество запусков без добавления сахара, продукты с высоким содержанием белка приобретают все большую популярность в связи с интересом к здоровью и фитнесу.



ТЕКСТУРА И СВОЙСТВА

Привлекательность ложковых йогуртов, за счет интересных текстур. Заявления о высоком содержании протеина и клетчатки.

Что потребителям важно знать при покупке молочных продуктов?

ПРОВЕРКА НА ЭТИКЕТКЕ

% покупателей йогурта, которые читают этикетку



Потребители хотят видеть **натуральные и простые ингредиенты**, а каждый четвертый – органический статус продукта.

Еще больше протеина

Запуски йогуртов с высоким содержанием белка зафиксировали значительный рост, что отвечает потребительскому спросу на высокобелковые продукты. Много запусков таких продуктов как скир и греческий йогурт с концентрацией белков в процессе производства.



30 ГРАММ БЕЛКА

Йогурт с овсяными хлопьями, злаками и сывороточным протеином. Не содержит добавленного сахара (Сербия).



40 ГРАММ БЕЛКА

Йогурт из молока коров свободного выпаса. Не содержит лактозы, добавленных сахаров, жиров и глютена. Продукт можно использовать для салатов, кремов или тортов (Испания).



50 ГРАММ БЕЛКА

Обезжиренное молоко с высоким содержанием протеина – 50 гр. на упаковку. Не содержит лактозы. В формулу также входит витамин D для поддержки нормальной функции мышц (Германия).

CHR HANSEN

Improving food & health

«Натуральный» - самая важная причина для покупателей, и они готовы платить больше за продукт только из натуральных ингредиентов



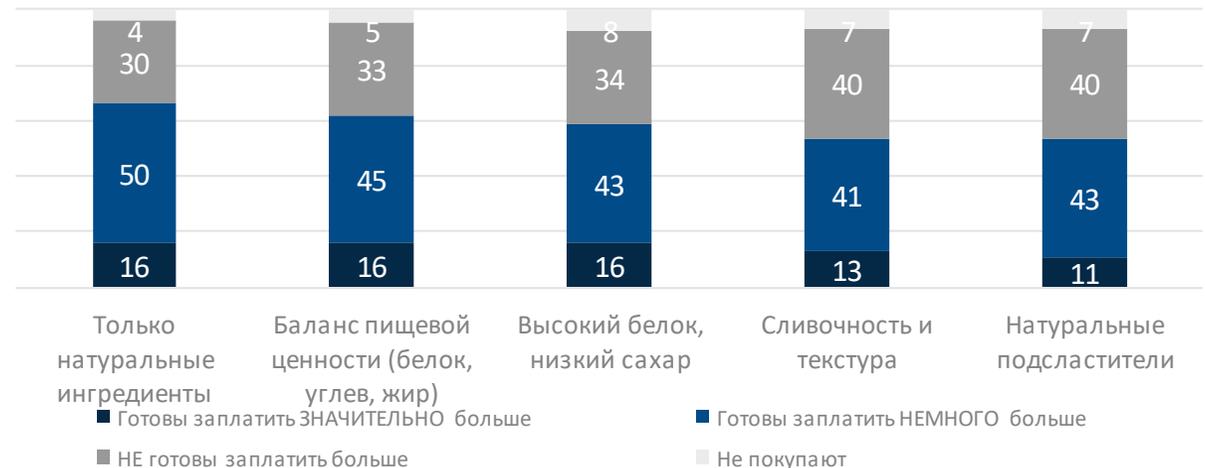
All Natural - заявление №1 на этикетках йогуртов:
43% покупателей предпочитают продукты с этим клеймом

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ КЛЕЙМЫ

1. **Только натуральные ингредиенты**
2. Без добавленного сахара
3. Отсутствие сахара
4. Низкий сахар
5. Сниженный сахар
6. Без лактозы
7. На 25% меньше сахара
8. Без подсластителей

ЙОГУРТ: ЗАЧТО ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ

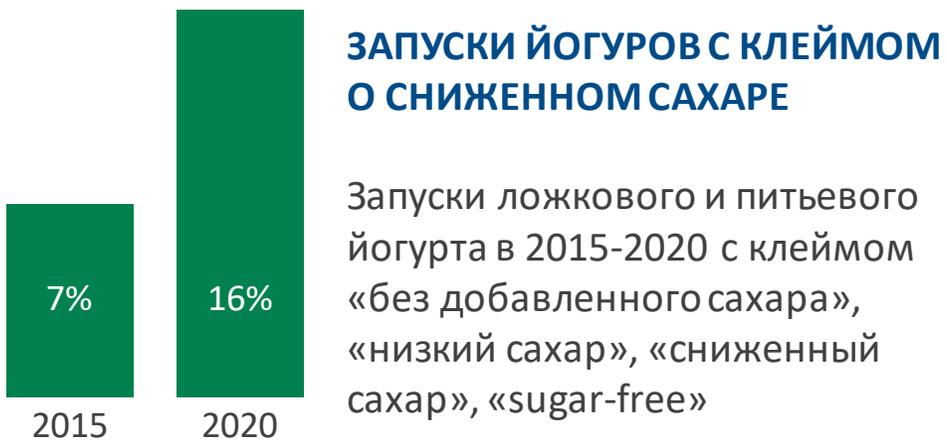
% покупателей



ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

69% **женщин** и 76% **поколения Z** готовы заплатить больше за йогурт только из натуральных ингредиентов

Число запусков с отсутствием, низким или сниженным содержанием сахара удвоилось в период 2015-2020



БЕЗ ДОБАВЛЕННОГО САХАРА – НАИБОЛЕЕ ОБЩИЙ КЛЕЙМ



- 68%** Без добавленного сахара
- 28%** Низкий/сниженный сахар
- 8%** Sugar-free

Решения для снижения сахара от Chr.Hansen



КУЛЬТУРЫ



Sweety®

Культура, которая производит глюкозу из лактозы в процессе ферментации, естественным образом усиливая восприятие сладости. Органический статус.



YoFlex®

Ассортимент мягких культур с превосходной стабильностью pH, исключает необходимость добавления сахара для компенсации нарастания кислотности в течение срока хранения.



ФЕРМЕНТЫ



NOLA® Fit

Очень чистая лактаза, которая расщепляет лактозу на глюкозу и галактозу, создавая более сладкий вкус. Подходит для производства кисломолочных продуктов.



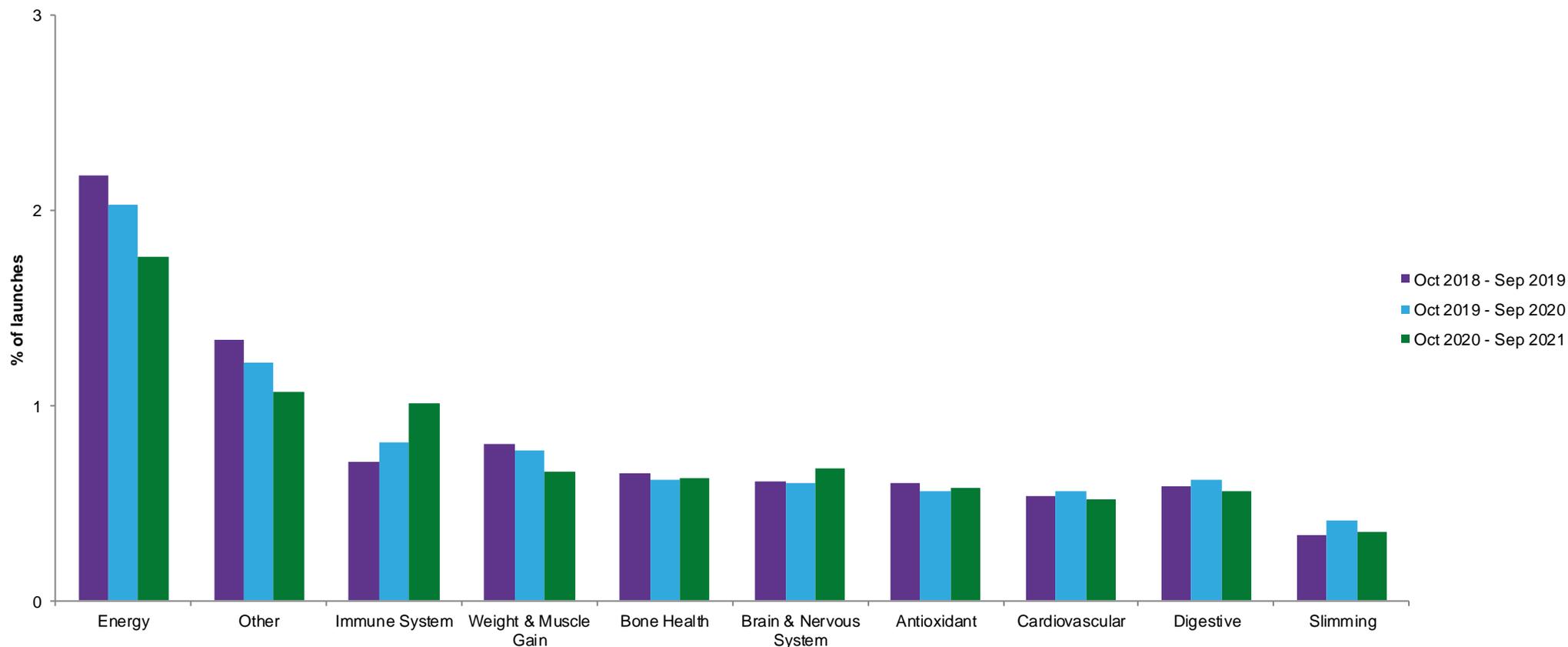
Ha-Lactase™

Классическая лактаза, для придания более сладкого вкуса продуктам. Подходит для органических продуктов.

COVID-19 привнес фокус на крепкий иммунитет

Спрос на продукты для поддержания иммунитета будет расти, поскольку потребители серьезнее относятся к мерам профилактики заболеваний

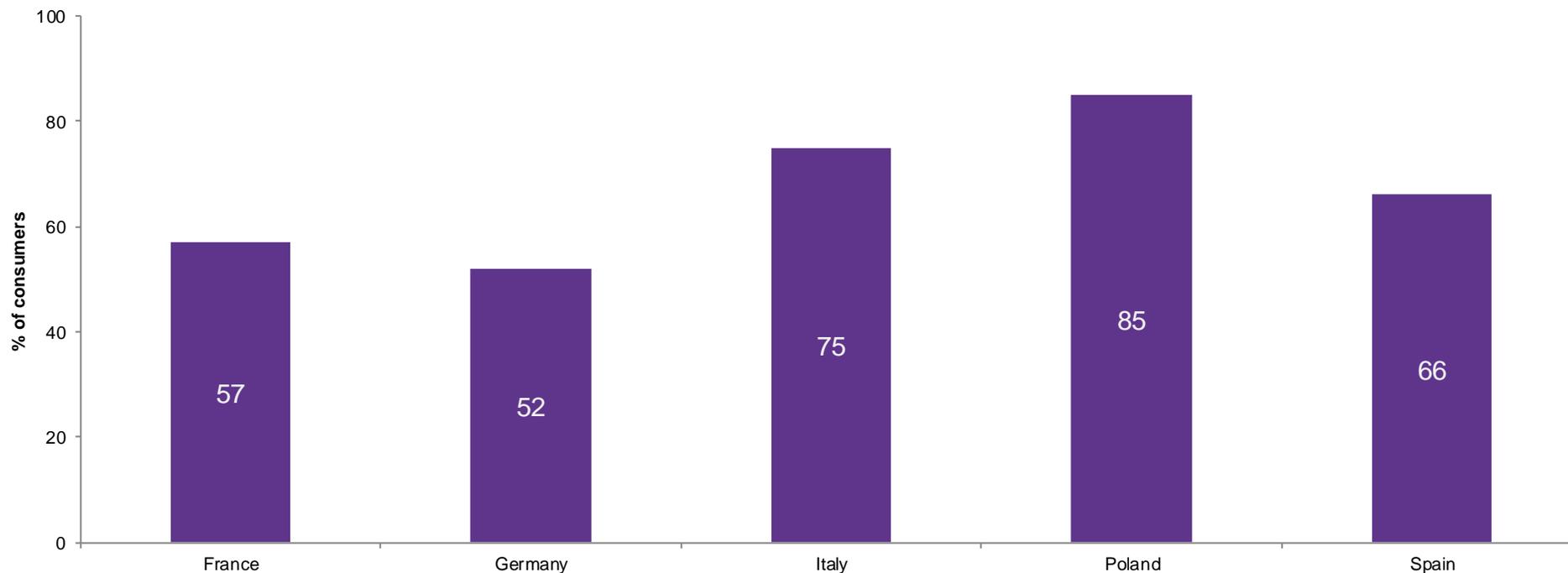
Европа: продукты питания и напитки с функциональными клеймами, 2018-2021



Здоровый кишечник – крепкий иммунитет

Кисломолочные продукты: прямая связь здоровья кишечника с укреплением иммунитета.

Европейские страны: % потребителей согласных, что живые бактерии в йогурте поддерживают иммунную систему



Base: 1,000 internet users aged 16+ in France, Italy, Poland, Spain; 2,000 internet users aged 16+ in Germany

Source: [Lightspeed/Mintel](#)

© 2021 Chr. Hansen. All rights reserved.

CHR HANSEN

Improving food & health

Фокус на здоровье иммунитета и кишечника

43% в США считают высокое содержание пробиотиков важным атрибутом для йогуртов. 44% согласны с тем, что они выбирают йогурты, которые полезны для здоровья ЖКТ



ПРОБИОТИКИ, АНТИОКСИДАНТЫ, БЕЛОК

Йогурт богат пробиотиками, антиоксидантами, витаминами, аминокислотами и белком, с клубникой и чиа. Без добавления сахара (Аргентина).



DAIRY & NON-DAIRY

С многофункциональными, научно подтвержденных пробиотиков: LGG, acidophilus, bifidus и casei для поддержания здоровья иммунитета и ЖКТ. Вкусный и недорогой способ пробиотики в рацион.



ДЛЯ ДОМАШНЕГО ЙОГУРТА

Молочнокислые культуры Danone для йогурта в домашних условиях. Проект должен понравиться людям, которые расширяют свой кулинарный опыт (Франция).

CHR HANSEN

Improving food & health

Фокус на здоровье иммунитета и кишечника

Потребители все больше осознают важность здорового кишечника для здоровья в целом. Связь кишечника и мозга, положительное влияние бактерий на иммунитет и пищеварение стали понятны массовым потребителям, особенно после COVID-19. Пробиотические продукты питания и напитки становятся все популярнее.



12 АКТИВНЫХ КУЛЬТУР

Кисломолочный продукт содержит 12 активных культур, которые указаны на упаковке. Продукт богат кальцием, белком, витаминами А и D, не содержит лактозы, сахара и ГМО (США).



ОРЕХИ И ПРОБИОТИКИ

Смузи с орехами пекан с пробиотиками. Продукт вдохновлен аутентичными мексиканскими вкусами (США).



ПРОБИОТИКИ БЕЗ САХАРА

Activia содержит лен, киви, ананас, огурец, финик и имбирь. Содержит активные пробиотики. Сладость – за счет овощей и фруктов (Канада).

Пробиотики для вашего иммунитета



LGG®

- › Стимулирование роста и развития собственных иммунных клеток
- › Укрепление барьерной функции организма против инфекций
- › Укрепление иммунитета в сезон простуд
- › Сокращение продолжительности и тяжести респираторных заболеваний

BB-12®

- › Поддерживает здоровье микробиоты
- › Влияние на перистальтику кишечника
- › Укрепление иммунной функции организма
- › Повышение устойчивости к инфекциям

L.CASEI431™

- › Регулирование иммунного ответа и влияние на иммунную функцию
- › Снижение интенсивности воспалительных процессов
- › Сокращение длительности болезненных ощущений - воспаленное горло, ломота в мышцах, насморк и утомление

Посетите Институт пробиотиков

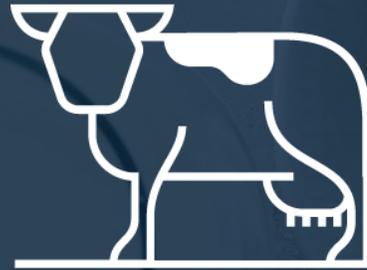
<https://global.theprobioticsinstitute.com/ru/>

Этичность как часть производства и потребления продуктов питания



77%

Потребителей в Испании отмечают, что покупка этических продуктов дает им возможность чувствовать себя лучше



79%

Потребителей в Италии отмечают - COVID-19 стимулирует сокращать отходы и потери продуктов питания



65%

Потребителей Германии считают, что укрепление здоровья потребителей – часть этичности бизнеса производителей

¹ Источники: Mintel

Экологически чистая упаковка для молочных продуктов

Реагируя на обеспокоенность по поводу пластиковых отходов, бренды молочных продуктов уделяют приоритетное внимание инновациям в области экологически чистой упаковки. Устойчивость бизнеса – убедительный аргумент в пользу укрепления экологической репутации брендов.



КРЫШКА ИЗ ОВОЩЕЙ

Молоко Celta Organic UHT в перерабатываемой и экологически чистой упаковке, в которой выбросы CO₂ ниже на 21%, а пластиковая крышка сделана из сахарного тростника (Испания).



МЕЛ ВМЕСТО ПЛАСТИКА

Органическое молоко в пакете из 40% мела менее трети пластика обычной бутылки из полиэтилена (UK).



МНОГОРАЗОВАЯ КРЫШКА

Ложковый йогурт переупакован в упаковку с многоразовой крышкой (Германия).

Факт:

780 000 тонн

кисломолочных продуктов глобально
избежало утилизации благодаря
использованию FreshQ, начиная с 2015 года



Новое поколение FreshQ® решает самые распространенные проблемы предоставляя...



Меньше пост-
окисления в условиях
производства или
хранения



Минимальное
влияние на
органолептику



Надежные защитные
свойства против
дрожжей и плесеней

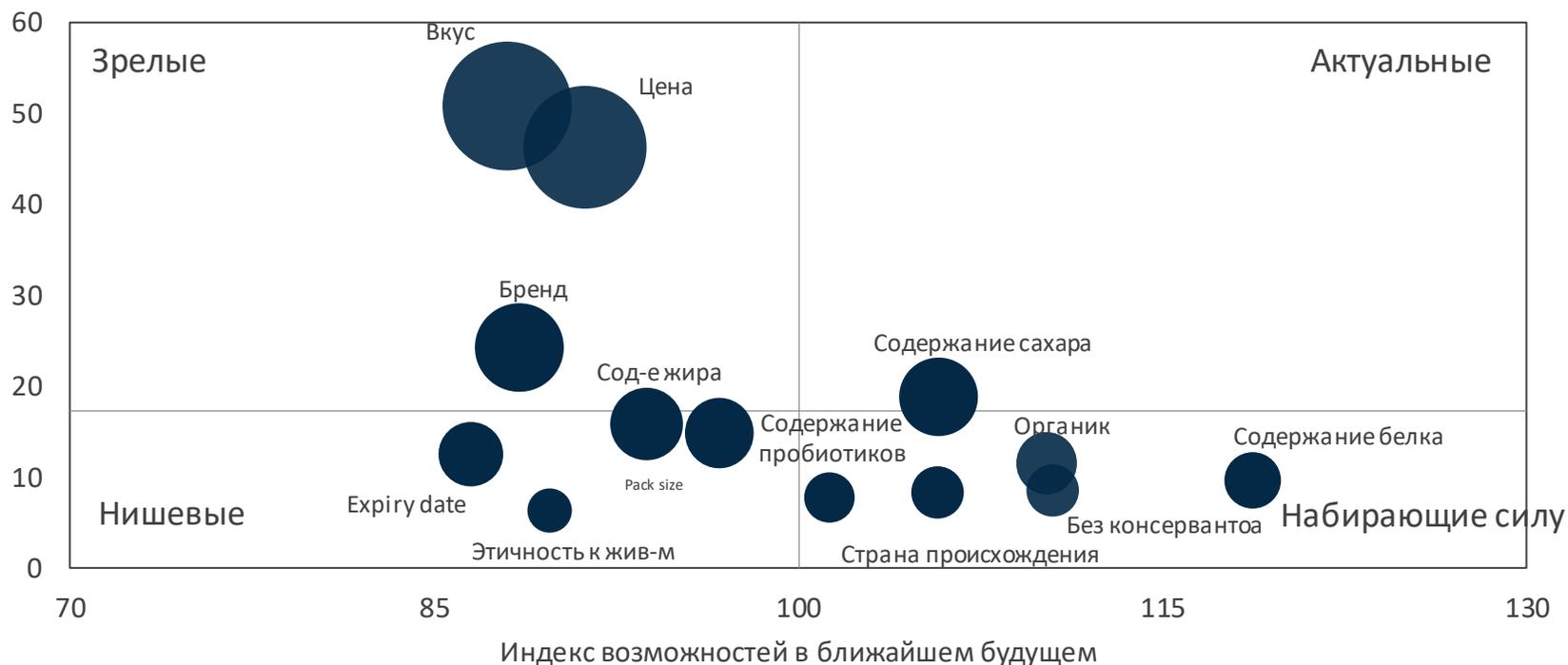
CHR HANSEN

Improving food & health

Потенциал ценностей сегодня и в ближайшем будущем

ПОТЕНЦИАЛ ЦЕННОСТЕЙ

% опрошенных покупателей



Закономерно, что сегодня вкус и цена – самые сильные мотиваторы для покупки

Ценности, связанные со здоровьем будут актуальны в самом ближайшем будущем.

Опрос Chr. Hansen, проведенный онлайн с репрезентативной выборкой потребителей йогурта в возрасте 18-70 лет в Дании, Швеции, Норвегии и Финляндии (n = 500 на страну). Вспомните, когда вы в последний раз покупали йогурт или другие кисломолочные продукты (молочные / растительные). Какие из этих причин (если таковые были) повлияли на то, что вы в конечном итоге купили? Индекс будущих возможностей - это показатель потенциала роста. Результаты, превышающие индекс 100, указывают на потенциал роста выше среднего.

CHR HANSEN

Improving food & health

Пандемия сместила восприятие ценности в сторону **минимального потребления**, которое подчеркивается

- **простотой**
- **удобством**
- **защищенностью**

Потребители стремятся получить **ощутимые и измеримые выгоды** от того, во что они вкладывают средства. Тем не менее, потребители по-прежнему ищут простых удовольствий, которые улучшают их повседневную жизнь.

Эволюция ценностей:

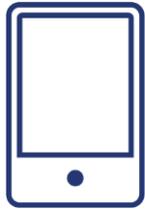
Сегодня - **подчеркнутая простота**

Завтра - **гибкое владение**

В будущем - **доверие**

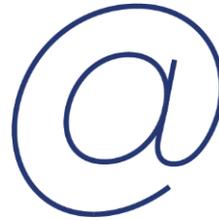


Наталья Тютикова
Спасибо за внимание!



+7 985 188 1513

Mobile phone



RUNATY@CHR-HANSEN.COM

E-mail



CHR-HANSEN.COM/RU

Web-site