...На лугу пасутся А...→

→ *Ароматизаторы*

Автор:
компания Tetra Pak

Ароматизированное молоко становится все более популярной альтернативой газированным безалкагольным напиткам.

Примерно 88% потребителей используют ряд стратегий экономии средств, включая купоны, оптовые закупки и выжидание скидок.

Британские потребители съедают завтрак «на ходу», немцы наслаждаются кофе с пенкой, жители Филиппин приобретают недорогие порционные упаковки, а бразильцы пьют диетическое молоко с пищевыми волокнами.

Ароматизированное молоко, по всей видимости, станет одним из основных двигателей роста отрасли уже к середине этого десятилетия. Для потребителей, которых прежде всего привлекают вкус, польза и удобство, оно становится все более популярной альтернативой другим напиткам.

Ароматизированное молоко, которому посвящен шестой выпуск ежегодного отчета Tetra Pak «Индекс рынка молочных продуктов», – второй по популярности жидкий молочный продукт (ЖМП) после белого. Ожидается, что в период с 2012 по 2015 гг. его совокупные годовые темпы роста по меньшей мере вдвое превзойдут темпы роста белого молока и втрое – газированных безалкогольных напитков.

Потребление белого молока, согласно прогнозам, вырастет с 208,5 млрд л в 2012 году до 219,5 млрд л в 2015-м. А потребление ЖМП в целом – с 280,3 до 301,3 млрд л за тот же период. Ожидается, что сегмент ароматизированного молока в глобальном масштабе увеличится на 13% – с 17 до 19,2 млрд л. Основной вклад в этот рост внесут развивающиеся страны – прежде всего, Китай, Индия, Индонезия и Бразилия.

Традиционно ароматизированное молоко было ориентировано на детей, которым нравится его вкус, однако компания Tetra Pak выявила новые возможности, позволяющие значительно расширить привлекательность продукта для подростков и взрослых. Значение будет иметь уже не только вкус, но и польза.

Ароматизированное молоко – прекрасный продукт, способный существенно увеличить потребление ЖМП представителями всех поколений в самых разных ситуациях. Вне зависимости от того, живут ли люди в Сиэтле или Шанхае, в Милане или Мумбаи, они хотят покупать современные продукты, которые улучшат их жизнь и облегчат быт. Удобство потребления, вкус и питательные свойства ароматизированного молока делают его напитком, который покупают все, всегда и везде.

Потенциал сегмента

В настоящее время доля белого молока в общем объеме потребления ЖМП составляет примерно 70%. Значительные его объемы потребляются детьми в возрасте от трех до двенадцати лет, однако по мере взросления этот показатель снижается. Наибольший объем потребления молока отмечается во время завтрака, тогда как в течение дня он падает. В данном контексте, по заключению Tetra Pak, ароматизированное молоко может стать великолепным инструментом для обеспечения роста потребления молочной продукции не только в раннем детстве, но также в период взросления и в зрелом возрасте. Оно может увеличить частоту потребления ЖМП в течение всего дня, поскольку этот продукт также употребляется в качестве снека, для восстановления сил или как дополнение к другой пище. Кроме того, оно может помочь производителям молочной продукции найти идеальное сочетание пользы и вкуса.

Мировые объемы потребления ароматизированного молока по сравнению с белым молоком, газированными безалкогольными и фруктовыми негазированными напитками остаются на низком уровне, что еще больше подчеркивает потенциал роста этого сегмента. В 2012 году среднестатистический житель планеты потреблял 32,7 л белого молока и 2,7 л ароматизированного. Среднедушевое потребление газированных безалкогольных напитков составляло 32,7 л, фруктовых негазированных – 12,4 л, напитков на основе чая – 6,3 л.

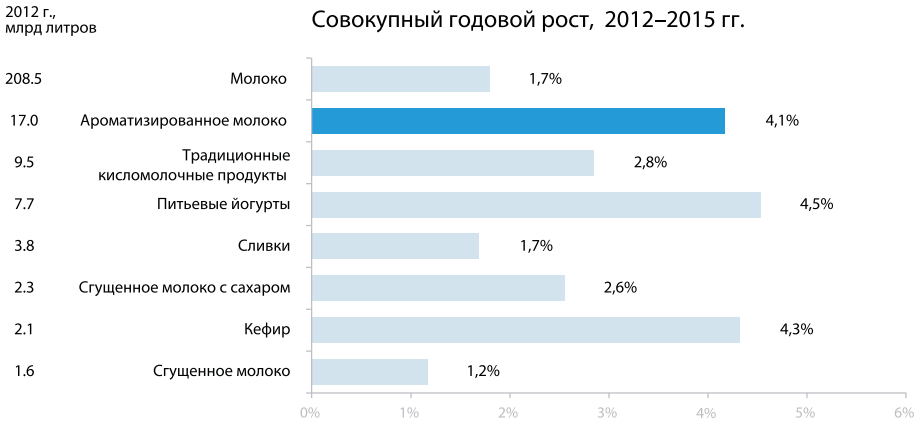
«Мы видим реальную возможность повышения привлекательности ароматизированного молока для всех сегментов покупателей, а также увеличения его потребления в течение дня, – заявил **Денис Йонссон, президент и управляющий директор Tetra Pak**. – Это универсальный напиток, отвечающий требованиям самых разных вкусов, культур и поколений. Белое молоко без каких-либо добавок все чаще воспринимается как обычный продукт, именно поэтому ароматизированное молоко позволяет производителям не только обеспечить дополнительные выгоды для потребителей, но и улучшить собственные результаты».

Развивающиеся рынки идут на опережение

Ярче всего обозначенные тенденции проявятся в развивающихся странах, экономический рост, урбанизация и увеличение свободных доходов которых способствуют активному потреблению ЖМП.

Согласно прогнозу Международного валютного фонда, ожидается увеличение темпов мирового экономического роста (с 3,2% в 2012 году до 3,5% в 2013-м), которое будет достигнуто в основном за счет

Жидкие молочные продукты



Источник: Tetra Pak

Появляются все новые предложения, способные порадовать любого потребителя: от молока со вкусом зефира в Швейцарии до молока со вкусом меда и банана в Австралии.

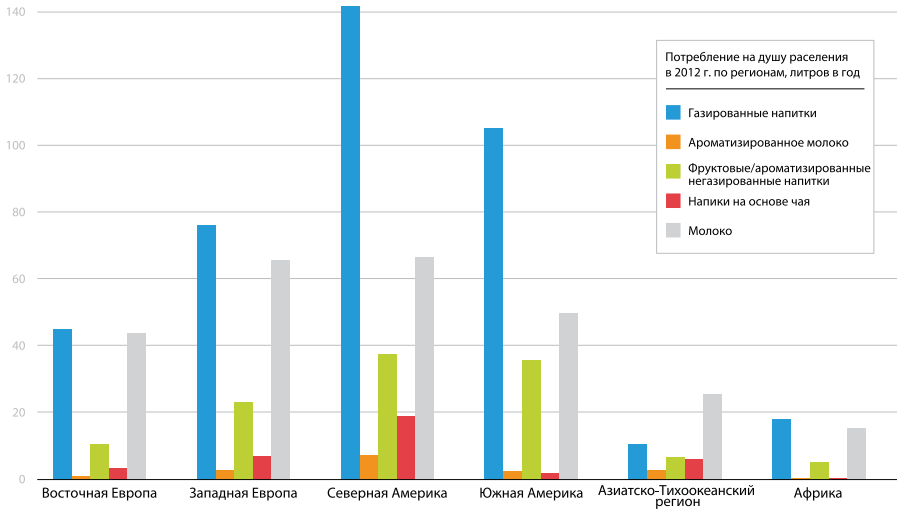
Потребители во всем миру по-прежнему экономят средства, в чем их вынуждают экономические трудности. Но многие из них с готовностью тратят деньги на удобные продукты, способные облегчить быт.

развивающихся стран. По данным Tetra Pak, спрос на ароматизированное молоко в Китае вырос на 9,9% (до 4,2 млрд л) в период с 2009 по 2012 гг.; в Бразилии – еще одной крупной развивающейся стране – на 14,5% (до 503 млн л). В 2015 году потребление ароматизированного молока в Китае, согласно прогнозам, вырастет еще на 5,5% – до 4,9 млрд л. А в Бразилии за аналогичный период рост сегмента составит 7,5%, в результате чего потребление достигнет 624 млн л. Что касается развитых стран, то здесь показатели скромнее. В Соединенных Штатах – втором по размерам рынке ароматизированного молока – в период с 2009 по 2012 гг. наблюдался рост спроса на 1%. С 2012 по 2015 гг. серьезных изменений не предвидится. Что касается Германии, то в период с 2009 по 2012 гг. потребление ароматизированного молока здесь выросло на 1,7% и прибавит еще 1% к 2015 году. В развивающихся странах Азии и Латинской Америки спрос на этот продукт продолжит существенно опережать рост в развитых странах Северной Америки и Европы, что подчеркивает значение развивающихся экономик в качестве двигателей роста молочной промышленности.

По статистике, семь из десяти крупнейших мировых стран-потребителей молочной продукции – это развивающиеся страны. Повышение спроса на ароматизированное молоко в период с 2009 по 2012 гг. происходило в основном за счет четырех из них: Китая, Бразилии, Индии и Индонезии. Эта тенденция сохранится и в период с 2012 по 2015 гг.

В прошлом году доля развивающихся стран в мировом потреблении ароматизированного молока составляла 66%. Ожидается, что к 2015 году она увеличится до 69%. Так, Китай, Южная и Юго-Восточная Азия потребляют более половины мирового объема этого напитка. Из них шесть азиатских стран – Китай, Индия, Индонезия, Малайзия, Филиппины и Таиланд – 47% мировых объемов. Тем не менее, душевое потребление во многих развивающихся странах, которые, как ожидается, продолжат демонстрировать наиболее высокие темпы роста, остается на низком уровне по сравнению с развитыми странами, где спрос останется неизменным. Это создает потенциал для значительного роста душевого потребления ароматизированного молока в развивающихся странах.

Потребление ароматизированного молока в глобальном масштабе остается низким по сравнению с другими напитками импульсного потребления.



Источник: Tetra Pak

Вызовы рынка

Для производителя растущий спрос на ароматизированное молоко является источником не только возможностей, но и определенных трудностей. Повышение нагрузки на землю, водные и сельскохозяйственные ресурсы приводит к увеличению стоимости сырья. Высокие цены на корма также являются проблемой для производителей молочных продуктов по всему миру. В прошлом году затраты фермеров выросли в среднем на 5%, согласно отчету Food Outlook, опубликованному Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН. В связи с этим высказываются сомнения относительно способности отрасли удовлетворить возросший спрос на молоко.

Голландская финансовая группа Rabobank подчеркнула в своем отчете по молочной промышленности за первый квартал 2013 года, что отрасли в 2013 году удастся в достаточной мере добиться баланса между предложением и спросом на молоко, однако в долгосрочной перспективе возможна его нехватка. Высокие затраты, плохие погодные условия и низкие цены на молоко потенциально могут привести к снижению объемов его производства в таких странах-экспортерах, как США, Европа, Австралия и Новая Зеландия, что приведет к дальнейшему росту цен в зависящих от импорта странах, например Китае, отдельных государствах Юго-Восточной Азии и Северной Африки.

Многие производители стремятся обеспечить себя гарантированными поставками молока и расширить свое географическое присутствие, для этого они приобретают новые активы, что приводит к усилению конкурентной борьбы. «Учитывая нехватку молока и рост затрат, перевод части производственных мощностей на работу с высокоприбыльными сегментами, такими как ароматизированное молоко, – это способ получения дополнительной прибыли, а также возможность удовлетворения потребительского спроса на продукты с высокой добавленной стоимостью»,– заявляет **Либби Костан, директор глобального маркетинга компании Tetra Pak.**

Покупатели также стараются решить проблему роста цен на продовольствен-

В 2012–2015 гг. мировые темпы роста потребления ароматизированного молока более чем в три раза превысят темпы роста сегмента газированных безалкогольных напитков и составят 4,1% против 1,3%.

К 2050 году доля городского населения достигнет двух третей от общего числа жителей планеты. Это повысит показатели потребления «на ходу», а вместе с ними – и спрос на удобные продукты, позволяющие сэкономить время.

ные товары, останавливая свой выбор на выгодных предложениях и стараясь сэкономить за счет использования купонов, перехода на другие бренды и покупок в дискаунтерах. Потребители из 25 стран, опрошенные Roper Reports Worldwide, в числе проблем, вызывавших у них наибольшую обеспокоенность в 2011–2012 гг., назвали рецессию, инфляцию и нехватку денег.

Качество, удобство, цена и бренд

Несмотря на то, что важным аргументом при выборе продуктов остается цена, в игру вступают и другие факторы. По данным Roper Reports Worldwide, потребители прежде всего уделяют внимание четырем элементам ценности товара: качеству, удобству, цене и популярности бренда. Главными факторами являются первые два: внимание на них в равной степени обращают как в развитых, так и в развивающихся странах. И все же в государствах с развитой экономикой гораздо более существенным остается фактор цены, тогда как в развивающихся странах важнее оказывается бренд.

Несмотря на разное понимание ценности, Tetra Pak выявила четыре универсальные движущие силы, которые обеспечивают рост потребления ароматизированного молока в любой стране. Во-первых, урбанизация, влияющая на рост благосостояния и скорости современной жизни, повысила потребление «на ходу» ароматизированного молока в удобных порционных упаковках. Во-вторых, в условиях глобализации и тесных связей между различными частями мира потребители с готовностью пробуют новые продукты питания и напитки, а ароматизированное молоко, благодаря своим вкусовым свойствам, как нельзя лучше способно удовлетворить такую потребность. В-третьих, молоко считается питательным и полезным напитком, в особенности в развивающихся странах, где молочные продукты являются одной из основных составных частей повседневного рациона. А в-четвертых, экономическая неопределенность не повлияла на желание многих потребителей убегать от каждодневных забот с помощью «вкусностей» – особых продуктов питания и напитков.

Потребление «на ходу» продемонстрировало стабильный рост, соответствующий темпам урбанизации.

Новые возможности удобства и потребления «на ходу»

В крупных городах все больше людей ведут насыщенную работой и стрессовыми ситуациями жизнь, в результате чего на приготовление пищи остается все меньше времени. Более трети потребителей по всему миру, согласно данным Roper, заявляют о готовности платить больше за продукты, способные облегчить им жизнь. Это подчеркивает важность фактора удобства и создает возможности для молокопроизводителей в сфере реализации функциональных продуктов с высокой добавленной стоимостью.

В развивающихся странах стремление к удобству выражено сильнее, нежели в развитых. Как сообщает Roper Reports Worldwide, если в развивающихся странах его продемонстрировали 45% потребителей, то в развитых – только 27%. Спрос на продукты, позволяющие сэкономить время, высок в Азии, Латинской Америке и на Ближнем Востоке. Потребление «на ходу» стабильно росло на протяжении последних пяти лет. Доля людей, потребляющих пищу «на ходу» хотя бы раз в неделю, выросла с 21% в 2008 году до 31% в 2012-м, а процент потребляющих напитки во время ходьбы или за рулем по меньшей мере раз в неделю – с 22% до 28%. В частности, эта тенденция нашла выражение в растущем потреблении ароматизированного молока в США – причем не только в утренние часы. По данным исследований Tetra Pak, американцы сегодня потребляют больше ароматизированного молока в обеденное время (31%) и в перерыве между обедом и ужином (21%), нежели на завтрак (13%).

Вкус будущего

Помимо удобства, потребители ценят новизну вкусов и ощущений: 65% опрошенных в рамках Datamonitor Consumer Survey по всему миру отметили, что им нравится готовить новые блюда и пробовать новые продукты. Интересно, что в Индии респонденты высказывались в пользу продовольственных экспериментов чаще (78%), чем в Китае (68%) и США (65%). Вкус является основным мотивом для потребителей ароматизированного молока. Так, в Китае и Соединенных Штатах большинство опрошенных называют его ключевым критерием при принятии решения о покупке.

«За счет спроса на новые ароматы и вкусы создаются дополнительные возможности для производителей молочной продукции. Инновационные решения помогают им выделиться на фоне конкурентов», – говорит **Сумит Катер, директор по управлению категориями Tetra Pak**.

В последнее время появляются все новые предложения, способные порадовать любого потребителя: от молока со вкусом зефира в Швейцарии до молока со вкусом меда и банана в Австралии.

По данным Mintel Global New Products Database, в ответ на растущий интерес потребителей в период с 2009 по 2012 гг. производители молочных продуктов вывели на рынок множество новых вкусов, в том числе персик, манго, ананас и зеленый чай. Однако самыми популярными остались шоколад, клубника и ваниль. Практика показывает, что вывод на рынок привычных вкусов, например шоколада, замедляется, при этом растут темпы вывода таких вкусов, как цитрусовые, мюсли и орехи.

В настоящее время доля белого молока в общем объеме потребления ЖМП составляет примерно 70%.

Сумит Катер: «Ароматизированное молоко – теперь не только завтрак. Многие из нас кладут его в сумки или рюкзаки для потребления «на ходу» – в особенности это касается жителей крупных городов с высокой скоростью жизни».

В 2009–2012 гг. на рынке были представлены новые виды ароматизированного молока: сегмент цитрусовых вкусов вырос примерно на 33%, сегмент шоколадных – на 4%. Помимо этого, появились новинки для взрослых потребителей.

Вкусовые пристрастия покупателей меняются в зависимости от конкретного региона. Так, в Азии предпочитают напитки со вкусом орехов и бобов: здесь пользуется спросом ароматизированное молоко со вкусом пекана, миндаля, арахиса и красных бобов. Европа представлена молочным напитком с добавлением сока тропических фруктов (Великобритания) и ароматизированным молоком со вкусом лесного ореха (Германия). Шоколадное молоко остается популярным на рынке США.

Десять крупнейших рынков потребления ароматизированного молока

Источник: Tetra Pak

Акцент на пользу

В наши дни потребители все чаще заботятся о здоровье и хорошем самочувствии, именно поэтому положительное мнение о питательных свойствах молока усилило спрос на ароматизированное, особенно в развивающихся странах. По данным Национального совета молочной промышленности США, ароматизированное молоко является высокопитательным напитком, который содержит те же питательные вещества, что и обычное. Всего их девять: кальций, калий, фосфор, белок, витамины A, D, B_{12}, ниацин и рибофлавин. Более того, согласно недавно разработанному методу измерения качества белка (Digestible Indispensable Amino Acid Score), использующемуся Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН, установлено, что молочный белок на 10–30% эффективнее, чем самый лучший растительный, выделенный из сои.

Несмотря на то, что показатели потребления ароматизированного молока сегодня по-прежнему ниже, чем в сегменте газированных безалкогольных напитков, положительное восприятие населением полезных свойств молока создает возможности для значительного роста сегмента.

По всему миру 38% потребителей ищут продукты, которые помогают им вести здоровый образ жизни, сообщает Roper Reports. Причем если в развитых странах о такой необходимости задумываются 28%, то в развивающихся их доля составляет 49%. «Потребители развивающихся стран более целостно подходят к идее благополучия. Они обращают особое внимание на свежие и натуральные продукты, что отчасти связано с культурными традициями, – рассказывает Сумит Катер, директор по управлению категориями компании Tetra Pak. – А во многих развитых странах продукты, помогающие вести здоровый образ жизни, чаще ассоциируются с борьбой с лишним весом».

Согласно данным Datamonitor, 56% опрошенных во всем мире положительно отнеслись к продуктам питания и напиткам, призванным удовлетворять конкретные потребности. Доля респондентов, положительно отнесшихся к тем из них, в которые в процессе изготовления были добавлены питательные вещества, составила 64%. Такой спрос в 2009–2012 гг. привел к появлению на рынке новых видов ароматизированного молока – с акцентом на пользу для здоровья.

Стремление к удовольствию

Наряду со стремлением к здоровому образу жизни отмечается желание потребителей побаловать себя вкусной едой и напитками, которые помогают им избавиться от будничного стресса и напряжения.

По данным исследования Roper Reports Worldwide, 40% людей во всем мире согласны с утверждением, что себя нужно регулярно баловать. Это желание остается основным двигателем роста потребления ароматизированного молока: от напитка со вкусом кофе Galaxy Cafe Mocha-Latte (Mars, Великобритания) до Frappuccino (Starbucks).

Ароматизированное молоко приносит и удовольствие, и пользу, и хорошее самочувствие. К примеру, в Мексике 61% потребителей рассматривают его как полезный продукт, а 19% – как лакомство. Однако 20% полагают, что ароматизированное молоко сочетает факторы пользы и удовольствия. Характеристики вкуса, удобства, пользы и удовольствия влияют на стремительный рост потребления ароматизированного молока во всем мире, и все же каждый из рынков сохраняет свою специфику. Британские потребители съедают завтрак «на ходу», немцы наслаждаются кофе с пенкой, жители Филиппин приобретают недорогие порционные упаковки, а бразильцы пьют диетическое молоко с пищевыми волокнами. Двух похожих стран не существует. Общее у развивающихся рынков только одно: они растут значительно быстрее, чем развитые. МС