



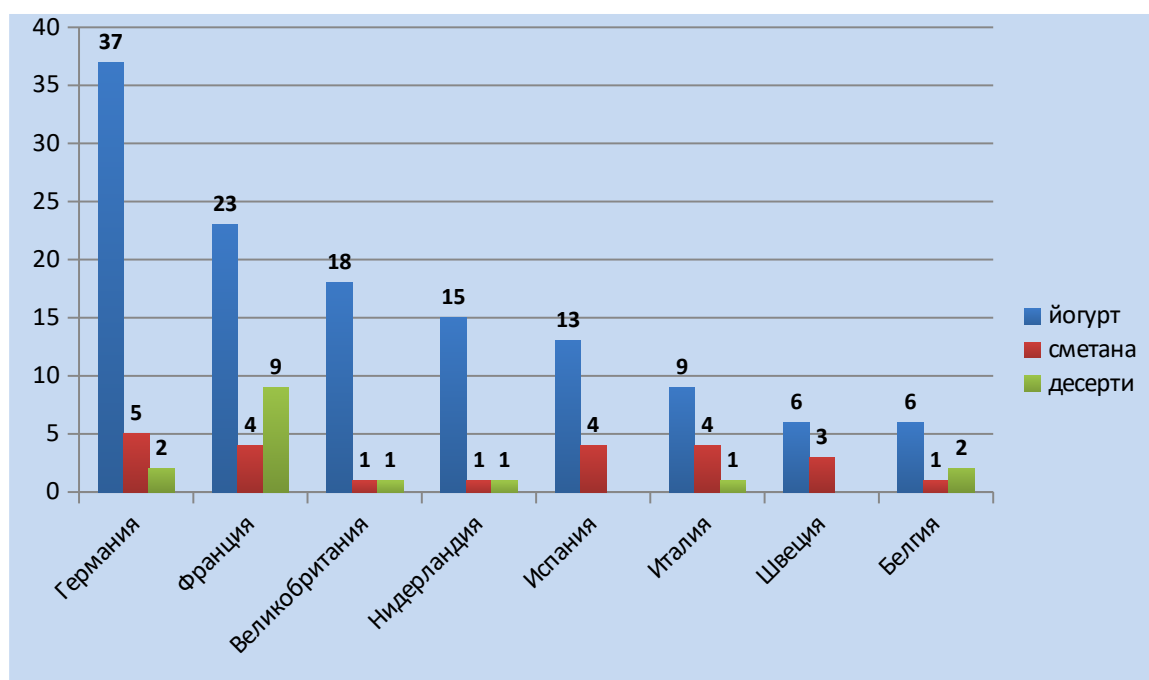
## ПАЗАРЪТ НА НАПИТКИ НА РАСТИТЕЛНА ОСНОВА В РФ ЗА 2021 Г.

(Данните са предоставени от компания Tetra Pak)

Напоследък продуктите на растителна основа или както често ги наричат "млечни алтернативи", стават все по-популярни сред потребителите. Все по-често в

заведенията се срещат посетители, които си поръчват кафе с бадемово мляко, а в магазините на дребно, покупателите си купуват пакети с овесено мляко. Напитките на растителна основа са продукти на базата на соя, ориз, ядки, зърнени храни и различни семена. Те могат да бъдат представени в течна форма – например, напитки за различна консумация, сметана за готвене и добавяне към чай или кафе, както и в твърд вид (или гъст) – например, кисело мляко, сирена, сладолед.

### Ръстът на потреблението на йогурти, сметана и десерти за четвъртото тримесечие на 2020 г., млн. кг



### Ръстът на потреблението на йогурти, сметана и десерти през 2020 г. спрямо аналогичният период на 2019 г., %

ПРОДУКТ	ГЕРМАНИЯ	ФРАНЦИЯ	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	НИДЕРЛАНДИЯ	ИСПАНИЯ	ИТАЛИЯ	ШВЕЦИЯ	БЕЛГИЯ
<b>Йогурт</b>	44	5	13	30	24	-4	8	13
<b>Сметана</b>	74	13	22	65	43	30	18	13
<b>Десерти</b>	19	4	92	0	-	-6	-	-3

Каква е причината за популярността на подобни продукти? Такива продукти се харесват на широк кръг потребители: те са добро допълнение към пълноценна диета,

която включва млечни продукти, да са подходящи за хора с възможни хранителни алергии, както и за тези, които спазват определени диети и спазват стриктно пости.

Пазарът на напитки на растителна основа расте бързо: 17% ръст в Западна Европа и 25% ръст в Източна Европа.

Има четири основни етапа в развитието на тази категория:

1. Първи - развитието на ниши за безлактозни продукти за хора с особени диети или имат непоносимост към лактоза или мляко. Преди подобни продукти се смятаха за по-диетични, поддържащи нуждите на хората с определени диетични ограничения.

2. Следващият стимул за стремителния ръст на категорията бе появата на растителни напитки на базата на овесени ядки от шведската марка OATLY. По това време екоактивистите започнаха да говорят не само за ползите от растителните напитки, но и директно ги противопоставиха на традиционните млечни продукти и мляко, като по-екологично производство. Използването на картонени опаковки намалява емисиите на CO<sup>2</sup>, а по-екологичното производство привлече много потребители.

3. Появата на растително месо може да се нарече трети етап в еволюцията на категорията растителни продукти. В Русия, не отдавна се появи и месо на основата на растителни суровини.

4. На четвъртия етап, подобни продукти стават масови, появяват се голям брой марки и се формира много силна диференциация между тях. Това сега се случва в Европа.

В абсолютно изражение пазарът все още е малък – напитките на растителна основа съставляват едва 0,5% от общото потребление. Ако говорим за любимите вкусове на потребителите, тогава тук можем да отбележим напитки с вкус на овес (36% от пазара), соя (30%), бадеми (18%), ориз (7%), кокос (3%). Другите аромати представляват 5%. В Русия овесът е с дял 63%, кокосът - 13%, бадемите - 7%, като се наблюдава бърз ръст на потреблението на напитки на базата на соя и бадеми. 97% от опаковките в Европа и Русия са картонени, но има малко количество пластмаса и стъкло.

Най-популярният обем сред европейските потребители е литровата опаковка. Тъй като там пазарът на растителни напитки е доста развит, хората са добре ориентирани в категориите и вече имат собствени предпочитания при закупуване на продукти в литров формат за семейна консумация.

Обемът на пазара на растителна сметана, десерти, сладолед е много по-малък от пазара на напитки, но въпреки това, средният ръст на пазара е 10 - 12%, а в Германия, например, потреблението на такива продукти се е увеличило с 44%.

Комуникацията на марките на продукти на растителна основа с потребителите по правило се изгражда през призмата на екологията и здравословния начин на живот. Например, често от надписа върху опаковката на такива продукти може да се разбере за екологичните свойства на самата опаковка: нейния произход и рециклируемост, съдържанието на възобновяемите суровини в неговия състав – например, слоевете на опаковката или капакът може да съдържа полимери на базата на захарна тръстика; за положителния ефект на продукта върху храносмилателната система и защитата на имунитета, съдържанието на витамини и микроелементи, което стана особено популярен в пандемията COVID-19. Марката OATLY, например, поставя акцент в комуникацията върху екологичното производство на растителните продукти и по-ниската въглеродна следа в сравнение с традиционното производство на млечни продукти. За да се разграничи продукта на рафта, е необходима не само ефективна комуникация с потребителя чрез информацията на опаковката, но и индивидуализиране на самия продукт - добавяне на необичайни вкусове, съставки и допълнителна функционалност. За популяризиране на продукта си струва да се обърне внимание и на новите канали за продажба - хотелиерството и ресторантьорството, кетъринг, оферти за професионалисти (бариста). Освен това бързото развитие на електронната търговия открива нови възможности за популяризиране на тази категория.

Пазарът на растителни напитки ще продължи да расте. Според прогнозите за следващите три години, в развитите страни от Западна Европа пазарът ще нарасне със 17%, а в някои региони на Източна Европа ръста може да достигне 25-30%. През 2020 г. в Русия се наблюдаваше ръст на пазара на напитки на растителна основа. Възходящата тенденция продължава и през 2021 г. Има всички предпоставки за това: появяват се нови производители, има интерес към категорията от страна на потребителя, пазарът все още не е наситен. Сред ключовите производители са: марка „Немолоко“ на компанията „Сады Придонья“, марките на компания „Союзпищепром“ - Green Milk и „Здоровое меню“, Danone с марката Alpro, марката „Овсяша“ на „Южной соковой компании“ и марката „AdeZ“ на Coca-Cola. През 2020 г. бе съставен рейтинг по реален пазарен дял: номер едно е „Немолоко“, след това две марки на „Союзпищепрома“ - Green Milk и „Здоровое меню“, след това Alpro, след това кокосово мляко от Aroy-D, Bite на компания „Биофудлаб“ други.

97% от опаковките на такива продукти са картонени (от Tetra Pak). Досега в Русия делът на порционните опаковъчни формати за тази категория е по-висок от този на литровите (семейни) - съответно 31% и 11%. Овесените ядки са лидер във вкусовете предпочитания на руските потребители, следвани от кокоса.

Вкусът е основният двигател, така че технологичните възможности за приготвяне на вкусен продукт са от решаващо значение. За Русия традиционните вкусове - растения (овес, елда, ръж и др.) - имат голям потенциал, но са необходими нови добавки и функционалност. Все още се появяват нови категории, но потребителите проявяват интерес към киселите млека и сирена. Удобството и функционалността на опаковката вече е еталон за напитките. Картонената опаковка се превърна в стандарт за категорията.

Наскоро беше проведено проучване сред потребителите на напитки на растителна основа, като бяха интервюирани около 1000 мъже и жени на възраст от 16 до 65 години в цяла Русия. Проучването показва, че 27% от анкетираните консумират редовно растителни напитки (купували през последния месец), преди две години броят им е бил 11%. Потенциалните потребители, тези, които или са купували преди (не през последния месец), или планират да купят в близко бъдеще - 59%. 14% казват, че никога няма да купят такива продукти. По принцип това е по-възрастната категория хора, като това може да е свързано с цената.

Повечето от хората от фокус-групата консумират растителни напитки ежеседмично, но много хора ги пият и ежедневно. Най-често се купуват овесени напитки, но купуват и с други вкусове, като кокос, бадеми, които са много по-скъпи. 42% от потребителите пият растителни напитки за закуска, предимно у дома. Това може да се дължи на факта, че проучването е проведено в края на миналата година, когато мнозина работиха от домовете си. Тези напитки просто ги пият или ги добавят в каши, чай или кафе. Типичният потребител - мъж или жена от 16 до 50 години, който се опитват да разнообразява диетата си, харесват вкуса на растителните напитки или вярва в нейните ползи.

За някой е по-важен вкуса, за някой ползата, затова продуктът трябва да е вкусен и здравословен. Важни са и естествеността на продукта, неговата хранителна стойност, съдържанието на витамини или фибри, фактът, че е по-лесно смилаем от кравето мляко. Използването на растителни напитки не предполага отказ от мляко. Хората могат да продължат да консумират мляко, но ако искат да разнообразят храната си, да консумират повече здравословни напитки, то включват в менюто си и растителни напитки. Това може да е основа за разработване на други категории. Респондентите заявяват, че преди всичко биха искали да видят в продажба йогурти за пиене, майонеза, кашкавали.

Ако анализираме изискванията на руските потребители, какви възможности за ръст ще видим? Вниманието на потребителите е насочено към укрепване на имунната система, подпомагане на храносмилането и грижа за околната среда, както при производството на тези напитки, така и при производството на опаковките. Потребителите оценяват

екологичните и етичните характеристики на марката, вкуса, съдържанието на необичайни компоненти - те търсят уникалността в продукта. Ето защо, за да се успее на този пазар, е важно производителят да разшири продуктовата гама, като предложи по-тесни, по-нишови решения – кисели млека, сладолед и други подобни. Сред най-новите тенденции са използването на сусам, царевица, киноа в продукта. В Европа производителите вече произвеждат уникални линии – например линия от продукти, изцяло базирани на царевица. Независимо дали става дума за царевично мляко или смесени продукти, например царевица с бадеми, като това са необичайни храни, които със сигурност ще привлекат вниманието на покупателите!

Протеиновите напитки, като тези с грах, също могат да се нарекат актуална тенденция. А напитката Mighty Pea съдържа 50% повече калций от кравето мляко. Интересна концепция за бързите храни е, когато към растителна напитка с високо съдържание на протеини добавят съставки, които повишават издръжливостта, като например куркума или маково семе. Тези продукти могат да се използват като лека закуска или като заместител на някое от храненията, ако нямате време да се храните пълноценно. За това е удобно да се използва опаковка от 330 ml. Друга тенденция - продукти без захар и обогатен състав. Важно е да се използват различни размери опаковки - както за семейна консумация, така и за консумация в движение, в подкрепа на тенденцията за здравословно хранене.

Интересното е, че има и комбинирани продукти, когато в състава им се съдържа както традиционно мляко, така и добавка на растителна основа. Интересът към подобни продукти също расте. Сега производителите в Европа се опитват да диференцират своето портфолио и допълнително към традиционното мляко пускат на пазара продукти на растителна основа. Този подход спомага за използване на най-добрите практики и в двете посоки и значително разширяване на кръга от лоялни потребители, привърженици на определен сегмент.

<https://foodmarket.spb.ru/>