информационно-аналитический журнал

# ПАРТНЕР

МЯСОПЕРЕРАБОТКА
4'14/24

## Дмитрий ШЕФОВ:

### «ШЕФ ТЕХНОЛОГИИ» – НОВАТОР

стр. 18-21

SHEF technology

ПТИ by IFF

стр. 22-27

## Михаил ГУЛЬЯН

### о переходе к парадигме «Ингредиент 4.0»

# Михаил ГУЛЬЯН о новом этапе в развитии рынка мясных продуктов

ПТИ by IFF

**В этом выпуске нашего отраслевого глянца Михаил ГУЛЬЯН, коммерческий директор «ГК ПТИ» — компании с большой историей и богатым успешным опытом в области создания ингредиентов для пищевой промышленности, по нашей просьбе рассказал о собственной актуальной парадигме рынка мясопереработки.**

## Рынок изменился: переход к парадигме «Ингредиент 4.0»

В последние годы рынок ингредиентов для мясной промышленности претерпел значительные изменения. Простого предложения готовых смесей уже недостаточно. Чтобы оставаться настоящими партнерами мясных производств, необходимо переходить к новой парадигме — «Ингредиент 4.0». Этот подход требует глубокого понимания современных трендов в еде, потребительских предпочтений и сложной стратегии брендинга.

Этапы становления поставщиков ингредиентов прошли несколько ключевых фаз. В начале 90-х производители и переработчики мясной продукции искали моноингредиенты — отдельные компоненты, такие как красители, белки и специи. Позже рынок эволюционировал к комплексным смесям, которые объединяли несколько функций. В последние несколько лет запросы клиентов стали еще более конкретными и требовательными: они ищут не просто ингредиенты, а готовые решения для производства конечных продуктов, которые можно сразу поставить на полку магазина.

В этой статье мы рассмотрим, что представляет собой «Ингредиент 4.0», какие тренды влияют на рынок новых продуктов, и из чего складывается формула успешного продукта.

## Что такое «Ингредиент 4.0»?

«Ингредиент 4.0» — это концепция, которая выходит за рамки обычного предложения ингредиентов. Это готовый продукт, созданный на основе глубокого понимания современных трендов, предпочтений сегодняшнего покупателя и стратегии брендинга. В эпоху, когда потребительские предпочтения меняются с невероятной скоростью, производителям ингредиентов необходимо учитывать множество факторов, чтобы предложить продукт, который будет не только вкусным и качественным, но и востребованным на рынке.

Основные аспекты «Ингредиента 4.0»:

- **Понимание трендов в еде:** постоянное

отслеживание и анализ актуальных трендов в пищевой промышленности.
- **Понимание сегодняшнего покупателя:** изучение потребительских предпочтений, культурных особенностей и поведенческих паттернов.
- **Дизайн продукта:** разработка продукта, готового для выпуска на рынок и соответствующего запросам аудитории.
- **Создание привлекательного бренда:** разработка брендинговой стратегии, которая включает в себя уникальный дизайн упаковки и эффективное продвижение.

## Какие тренды значимо влияют на рынок новых продуктов?

Современный рынок продуктов питания подвержен влиянию множества факторов. Рассмотрим ключевые тренды, которые оказывают значимое влияние на создание новых продуктов в мясной промышленности.

### Влияние ресторанного бизнеса на ретейл

Ни для кого не секрет, что ресторанный бизнес играет важную роль в формировании потребительских предпочтений. Рестораны высокого уровня часто выступают в роли трендсеттеров. Шеф-повара, являясь амбассадорами своих заведений и художниками на кухне, экспериментируют с новыми ингредиентами и вкусами, которые затем становятся популярными и в ретейле. Зародившийся тренд в ресторанах высокой кухни спускается в массовый сегмент QSR (quick service restaurants), и одновременно с этим аналогичная продукция начинает появляться на полках магазинов.

В качестве примера этот процесс можно проследить на примере конкретных продуктов.

В 2017 году компанией «ГК ПТИ» на выставке «Агропродмаш» была представлена новинка — паштет со вкусом трюфеля, которая на тот момент не вызвала сильного отклика у мясоперерабочиков. Сегодня ответ уже очевиден для нас: отечественный потребитель в то время еще не был готов к такому смелому вкусу в достаточно консервативной категории мясных продуктов с сильными традициями и богатым наследием отечественной мясопереработки. Однако в конце 2023 года один из крупнейших мясоперерабочиков успешно выпустил линейку сырокопченых колбас с новыми вкусами, в том числе — со вкусом трюфеля, что свидетельствует о готовности рынка к таким продуктам сегодня.

В 2023 годы мы проанализировали меню топ-50 ресторанов Москвы и выяснили, что порядка 30% ресторанов из этого списка имеют в своем меню блюда со вкусом трюфеля. Кроме того, в 2023 году сразу две сети быстрого питания — KFC и Burger King выпустили сезонные новинки — бургеры со вкусом трюфеля. Появились чипсы со вкусом трюфеля. Все это свидетельствует о проникновении в рынок данного вкуса, ранее незнакомого потребителю.

Этот **процесс миграции трендов из ресторанного бизнеса в ретейл играет ключевую роль в формировании ассортимента новых продуктов и предпочтении потребителей.**

### Значимость культурного кода

Соответствие культурному коду — еще один важный фактор, который производители продуктов питания часто не берут в рассмотрение, а он является критически важным для успеха продукта. Мы не можем просто взять продукт с другого рынка и поставить его на полку в России.

Культурный код — это набор символов, традиций и предпочтений, присущих определенной культуре, и его важность сложно переоценить. Продукты, которые соответствуют культурной идентичности потребителя, имеют гораздо больше шансов на успех. Например, итальянская кухня с ее пастой и пиццей легко прижилась в России благодаря своей близости к местным кулинарным традициям, ведь все мы помним из детства макароны по-флотски или макароны с сыром.

Центр исследований потребительского рынка при экономическом факультете МГУ им. Ломоносова в 2022 году провел исследование привычек и предпочтений россиян в сфере питания. Результат оказался весьма интересным. Независимо от дохода мы крайне консервативны в плане питания. Привычки россиян в питании за последние 25 лет практически не изменились. Основные продукты и блюда остались те же, поменялись лишь некоторые нюансы, что свидетельствует о консервативности российского потребителя и его приверженности к знакомым вкусам. Поэтому при разработке новых продуктов важно учитывать культурный код, а при заимствовании блюд или продуктов из других кухонь важно адаптировать их к местным традициям и предпочтениям.

Например, в 2019 году россияне стали проявлять интерес к растительному мясу, и в течение трех лет категория росла за счет покупателей, которые хотели попробовать новый для себя продукт. Однако поскольку мы исторически являемся обществом мясоедов (средний уровень потребления мяса на человека растет на 1,5 кг в год, по итогам 2023 года он достиг 81 кг), в итоге растительное мясо практически пропало с полок. Ведь критерием сытости в нашем обществе является «тяжесть в животе», и поэтому нам так важно иметь мясо и мясопродукты в своем ежедневном рационе, как прямое соответствие нашему культурному коду.

## Формат потребления смещается в сторону снекинга

Современный образ жизни диктует новые правила потребления пищи. Традиционные трехразовые приемы пищи постепенно уступают место перекусам в течение дня (снекингу). Этот тренд особенно заметен среди молодых людей и городских жителей, которые ведут активный образ жизни и предпочитают перекусывать на ходу. Также мы наблюдаем в городах-миллионниках рост домохозяйств, состоящих из одного человека (этот показатель за последние три года увеличился на 40%), что также способствует росту нового формата.

Снекинг открывает новые возможности для производителей мясных изделий. Продукты для перекусов должны быть удобными, быстрыми в приготовлении и, конечно же, вкусными, а также должно быть задействовано минимальное количество посуды. Даже при наличии посудомоечных машин молодое поколение стремится к выбору продуктов, приготовление которых не требует мытья посуды. Например, сосиски и колбаски могут быть адаптированы для употребления в виде сэндвичей, хот-догов и сендвич-догов, которые легко взять с собой и оставить возможность есть одной рукой, не выпуская из другой телефон. Важно учитывать этот тренд при разработке новых продуктов и делать акцент на удобстве потребления.

## Влияние детей и поколения Альфа

Дети и подростки оказывают значительное влияние на потребительские предпочтения своих родителей. Поколение Альфа, родившееся после 2010 года, активно влияет на выбор продуктов питания в семье. Эти дети растут в условиях высокой технологической оснащенности, они являются экспертами в области цифровых технологий и часто выступают в роли советников для своих родителей.

Поколение Альфа проводит не менее 12% своего свободного времени в торговых центрах и на фудкортах, где знакомится с новинками. Они быстро замечают новые продукты, особенно в ярких привлекательных упаковках и активно делятся своими впечатлениями с друзьями и родителями, а также в соцсетях. Исследования показали, что если ребенок выберет продукт несколько раз подряд, семья с высокой вероятностью введет его в свой повседневный рацион потребления. Поэтому при разработке новых продуктов важно учитывать предпочтения детей и подростков и создавать продукты, которые будут привлекательны для них.

## Формула успешного продукта

Комплексный подход к разработке продукта должен включать следующие этапы:

- **Исследование рынка**: анализ текущих трендов, инсайтов и потребительских предпочтений.
- **Дизайн продукта и разработка рецептуры**: создание уникальной формулы продукта, которая соответствует запросам целевой аудитории, включая цвет, вкус, консистенцию, аромат.
- **Тестирование и адаптация**: проверка гипотез и донастройка продукта в соответствии с результатами тестирования.
- **Создание привлекательного бренда.**

## Создание привлекательного бренда

Последний элемент, необходимый для успешного запуска нового продукта. Задача по созданию бренда лежит на наших клиентах, но и здесь мы не остаемся в стороне. Потому что вкус продукта, его название и дизайн упаковки неразрывно связаны. Исследования показывают, что консистентность (согласованность, целостность восприятия) вкуса, упаковки и названия ведут к лучшему запоминанию продукта, высокой лояльности и готовности платить за продукт больше. Если мы создаем продукт для молодежи в стиле снекинг, то название должно быть ярким, трендовым.





Мы — команда «ГК ПТИ», как партнеры даем рекомендации, основываясь на собственном опыте и постоянном изучении рынка и трендов.

## Заключение

Переход к парадигме «Ингредиент 4.0» не просто тренд, а необходимость для выживания и процветания в конкурентной среде, это одновременно и вызов, и возможность для всех участников рынка мясных продуктов. Сегодня недостаточно предлагать просто качественные ингредиенты — необходимо учитывать культурные особенности, современные тренды и стремительно меняющиеся предпочтения потребителей.

Компании, которые смогут интегрировать эти аспекты в свою стратегию, создадут продукты, которые не просто удовлетворят потребителя, но и станут неотъемлемой частью его жизни. В этом и заключается истинное партнерство — в создании продуктов, которые не только отвечают текущим запросам рынка, но и формируют будущее потребления.

ПТИ by IFF
Коммерческий директор
ГУЛЬЯН Михаил Юрьевич
Тел: +7 (495) 786-85-65
E-mail: info@protein.ru
www.protein.ru