

Индекс рынка молочных продуктов Тетра Пак

Полугодовой информационный отчет

Выпуск 3 — июль 2010 г.

Изменение
демографической
ситуации в мире

Содержание

Письмо генерального директора
Изменение демографической ситуации
в мире:
Люди стали жить дольше, лучше и
разнообразнее

Состояние отрасли

В центре внимания:
Пакистан





Об «Индексе рынка молочных продуктов Тетра Пак»

«Индекс рынка молочных продуктов» - полугодовой отчет Тетра Пак, предназначенный для производителей молочных продуктов и призванный помочь им в определении новых возможностей для роста, предоставить информацию о фактах, цифрах и основных тенденциях в мировой молочной промышленности. Данные для этого отчета получены как в компании Тетра Пак, так и из внешних источников и проанализированы экспертами рынка молочной промышленности Тетра Пак. «Индекс рынка молочных продуктов» также включает анализ состояния промышленности, проведенный Тетра Пак на основе постоянного сотрудничества компании с заказчиками в области молочного производства, правительственными органами, негосударственными и общественными организациями в разных странах на всех этапах производственной цепи в молочной промышленности».

Дорогие читатели!

Я рад представить вашему вниманию третий выпуск издания «Индекс рынка молочных продуктов Тетра Пак», который посвящен переменам в жизни населения разных стран мира и тому, как эти перемены влияют и будут влиять в будущем на состояние нашей отрасли.

В этом выпуске «Индекса рынка молочных продуктов Тетра Пак» выделены три фактора, определяющие демографическую ситуацию в мире, которыми обусловлены изменения стиля жизни и потребления в развитых и развивающихся странах: старение населения, урбанизация и увеличение доли среднего класса в мировом масштабе.

Люди стали жить дольше, лучше и разнообразнее

Хотя в разных странах степень влияния этих факторов различна, они обеспечивают новые интересные возможности для производителей молочных продуктов во всем мире, если те желают соответствовать запросам потребителей. По мере того, как увеличивается продолжительность жизни людей, улучшается состояние их здоровья, а стиль жизни становится все более разнообразными, появляются новые потребности.

Например, производители молочных продуктов во многих странах начинают выпускать продукцию, рассчитанную на людей, которые интересуются укреплением своего здоровья с целью профилактики старения.

В то время как численность городского населения продолжает расти, производители молочных продуктов извлекают выгоду из меняющегося стиля жизни, который стимулирует спрос на продукты, удобные в употреблении, для соответствия постоянному росту активности и мобильности людей при современных темпах работы и жизни. Кроме того, им приходится решать проблемы логистики в условиях производства жидких молочных продуктов (ЖМП) в сельских регионах и их реализации в городах, которые порой находятся в сотнях километров от них.

И, наконец, производители молочных продуктов во многих развивающихся странах присматриваются к мировому среднему классу, численность которого предположительно возрастет с 430 миллионов человек в 2000 году до 1,15 миллиарда человек в 2030 году. В течение следующих 10–15 лет в развивающихся странах, таких как Индия, Китай и Бразилия, ожидается значительное увеличение доли населения, относящейся к этой группе. Благодаря своему уровню дохода они смогут чаще покупать продукты с дополнительной добавленной стоимостью, например, ароматизированное или витаминизированное молоко.

В настоящее время такая тенденция складывается в молочной промышленности Пакистана — страны, которая стоит на четвертом месте в мире по объему потребления ЖМП и является предметом нашего изучения в рубрике «В центре внимания».

Рост потребления продолжается

Даже в период глобального финансового кризиса общемировое потребление молока и других ЖМП продолжало расти и с 2008 по 2009 год увеличилось на 1,8%. Во всем мире ожидается продолжение неуклонного роста потребления ЖМП. Его увеличение с 2009 по 2012 год по расчетам будет соответствовать комплексному годовому коэффициенту роста потребления, равному 2,4%. Это на 0,2% превышает величину, которая указана в нашем прогнозе за декабрь 2009 года, составленном во время экономического кризиса. Хотя демографические факторы могут по-разному влиять на популярность ЖМП у потребителей, ясно одно: молоко — это недорогой питательный продукт, составляющий основу рациона, которому по-прежнему отдают центральное место в разных странах.

Надеемся, что этот отчет будет вам полезен, и ждем ваши комментарии по адресу dairyindex@tetrapak.com. Вы также найдете «Индекс рынка молочных продуктов Тетра Пак» по ссылке www.tetrapak.com/dairyindex.

С уважением,

Деннис Йонссон,
Президент и Управляющий директор Тетра Пак

Изменение демографической ситуации в мире открывает новые возможности

В меняющемся мире люди теперь живут дольше, чем когда-либо. Ожидается, что количество человек в возрасте 60 лет и старше возрастет с 739 миллионов на сегодняшний день до 2 миллиардов к 2050 году. В то же время число тех, кто обосновался в городах, а не в сельских населенных пунктах, увеличилось: 50% населения планеты сейчас живет в городах, и предполагается, что будущий рост в городах составит 90%. А поскольку пропасть между бедными и богатыми чрезвычайно велика, среди нас становится все больше тех, кто принадлежит к новому мировому среднему классу, численность которого, по данным Всемирного банка, предположительно возрастет с 430 миллионов в 2000 году до 1,5 миллиарда в 2030 году.

Эти демографические изменения должны существенно повлиять на мировую молочную промышленность, воздействуя на стиль жизни потребителей и пищевые предпочтения повсюду в мире.

Это, в свою очередь, вызовет появление новых задач и возможностей для производителей молочных продуктов, особенно в отношении продукции, нацеленной на конкретные запросы различных демографических групп.

«Изменения демографической обстановки откроют колоссальные возможности для расширения группы потребителей молочной продукции, — сказал Майкл Зака, вице-президент по маркетингу и развитию бизнеса Тетра Пак. — Не только потому, что питательная ценность молока будет необходима большему количеству людей, но и потому, что больше людей смогут позволить себе купить эти продукты».

Сегодня развитие мировой молочной промышленности определяется тремя демографическими факторами

Согласно последнему исследованию Тетра Пак, существует несколько основных демографических факторов, которые продолжают оказывать влияние на нашу повседневную жизнь в период до 2020 года. Здесь мы рассмотрим три из них: старение населения, урбанизацию и появление мирового среднего класса.

Каждый фактор действует в конкретных странах и регионах по-разному. Например, во многих регионах, в частности, в Западной Европе, изменения демографической ситуации только начинают влиять на молочную промышленность, в других регионах, таких как Азия и Ближний Восток, уже происходят существенные перемены. В некоторых странах, например, в Кении, влияние пока незначительно, но ожидаются коренные изменения.

1. Старение населения:

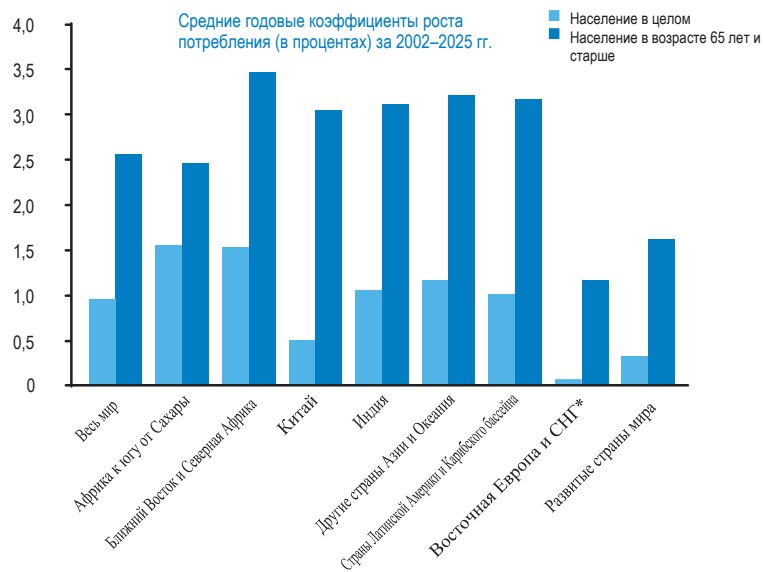
Сегментация населения старшей возрастной группы проводится по-разному для разных исследований: в одних выбирается группа в возрасте 60 лет и старше, в других — 65 лет и старше. Тем не менее, группа населения в возрасте 60 лет и более является наиболее быстрорастущим сегментом в любом регионе мира — как результат снижения уровня рождаемости и увеличения ожидаемой продолжительности жизни.

Старение населения будет наиболее интенсивно влиять на развитие¹ регионы, в которых доля людей в возрасте 65 лет и старше растет, и темпы роста составляют 1,6%, что является самым высоким показателем за все время.

С 1970 года общемировой показатель ожидаемой продолжительности жизни увеличился в среднем на четыре месяца в год и теперь, по данным ООН, составляет в среднем 65 лет для женщин и 61 год для мужчин.

Возрастная группа от 65 лет и старше лидирует по темпам демографического роста во всем мире

Доля населения в возрасте 65 лет и старше во всем мире будет продолжать расти быстрее, чем любой другой демографический сегмент



Источник: Бюро переписи населения США, Центр международных программ, Международная база данных и неопубликованные таблицы.

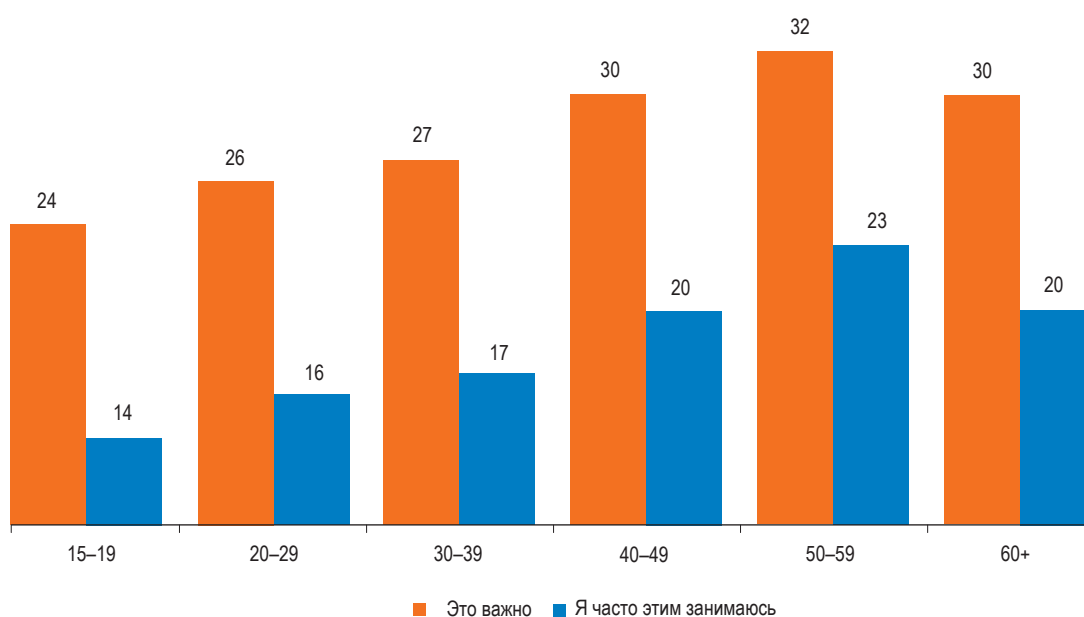
* СНГ, или Содружество Независимых Государств, означает объединение ряда бывших союзных республик СССР, основанное в 1991 году.

¹ «Развитыми» называются рынки, где не менее 45% населения характеризуется годовой покупательной способностью свыше 5000 долларов США. В их число входят 43 страны мира.

Население в возрасте от 60 лет и старше представляет собой большой потенциал для производителей молочных продуктов, способных удовлетворить его потребности

С возрастом увеличивается потребность в витаминах и минеральных добавках

Процентная доля потребителей, заявляющих о важности физической активности, в сравнении с процентной долей тех, кто часто занимается подвижными видами деятельности



Источник: GfK Roper Reports Worldwide, 2009 год, по результатам изучения 30000 потребителей в возрасте 15 и более лет в 25 странах.

С возрастом люди потребляют больше витаминов и минеральных добавок

По данным GfK Roper Reports Worldwide, после 40 лет около 30% потребителей признают, что витамины и минералы очень важны, в отличие от возрастной группы от 15 до 39 лет. Потребление добавок также возрастает с возрастом. Согласно информации Тетра Пак Япония в этой стране у населения в возрасте 60 лет и старше уже давно популярны добавки разного назначения — от борьбы со старением до укрепления суставов.

Если речь идет о продуктах питания и напитках, потребители от 60 лет и старше также склонны воспринимать пищу как особый источник удовольствия и интересоваться безопасностью пищевых продуктов.

Например, «вкусная еда или напиток» является вторым по популярности источником удовольствия у людей от 60 лет и старше и третьим по популярности — у населения в целом, по данным GfK Roper Reports Worldwide. Кроме того, безопасность продуктов питания волнует 59% населения группы в возрасте 60 лет и старше в сравнении с 53% населения в целом.

«Население в возрастной группе от 60 лет и старше представляет собой большой потенциал для производителей молочных продуктов, способных удовлетворить его потребности, — говорит Майкл Зака. — На это нацелены как продукты, ориентированные на здоровый образ жизни, например, витаминизированные молочные продукты с добавлением кальция, витаминов и минералов, так и продукты, которые изредка можно позволить себе как лакомство».

Новые продукты здорового питания для профилактики старения, рассчитанные на взрослое население разного возраста

Производители молочных продуктов предлагают продукцию, нацеленную на тех представителей возрастной группы от 35 лет и старше, которые заинтересованы в укреплении своего здоровья по мере старения.

Например, продукт CalciPlus от греческого производителя FrieslandCampina Hellas рассчитан на людей, которых волнует достижение оптимальной плотности костей, и с наибольшей вероятностью привлечет внимание населения в возрасте 35 и более лет.

В Австралии, Индонезии и Юго-Восточной Азии новозеландская молочная компания Fonterra предлагает Anlene™ — линейку продуктов со специально подобранной формулой, позволяющей взрослым людям сохранить плотность костей на оптимальном уровне. По сведениям Fonterra, эти продукты помогают покрыть суточную потребность большинства взрослых людей в кальции, витамине D и других питательных веществах.

А в Мексике, которая стоит на седьмом месте в списке крупнейших потребителей молочных продуктов в мире, Alpura представляет 40yuantos — витаминизированное молоко, которое позиционируется как полезный для здоровья профилактический продукт для людей в возрасте 40 лет и старше. В дополнение к этим преимуществам, 40yuantos содержит кислоты Омега-3 для здоровья сердца и различные антиоксиданты для профилактики раннего старения.

Мексиканская молочная компания Alpura производит продукт 40yuantos, ориентированный на потребителей в возрасте 40 лет и старше.



«Хотя это все еще нишевый продукт, и объемы невелики, мы ожидаем, что его доля на рынке будет быстро расти, чему способствуют демографические факторы, — отметил Майкл Зака. — Например, с 2007 по 2009 год в Мексике, несмотря на экономический спад, доля натуральных молочных продуктов с добавленной стоимостью выросла на 30%. Тем не менее, эти продукты до сих пор занимают в Мексике лишь около 5% всего рынка готового к употреблению натурального молока промышленного производства, что оставляет большой простор для роста».

Развивающиеся страны молодеют

Высокий коэффициент рождаемости означает, что в будущем в составе населения развивающихся стран будет велика процентная доля молодых людей. Например, в Пакистане, четвертой стране в мире по объему потребления молочных продуктов, 53% населения составляют люди моложе 19 лет.

Население в развивающихся странах тоже стареет, но не такими высокими темпами, как население развитых стран. Сегодня пожилое население составляет 9% от общей численности, но этот показатель предположительно удвоится к 2050 году и будет составлять 1,6 миллиарда человек.

Производители учитывают вкусы молодого поколения

Во многих развивающихся странах производители молочной продукции в настоящее время сосредоточены на создании специальных продуктов для детей и подростков. В качестве примера можно назвать Вьетнам, где ЖМП не являются частью традиционного рациона, но их доля быстро увеличивается. FrieslandCampina Vietnam разработала ароматизированные молочные продукты в рамках своего бренда Dutch Lady и смузи Vinamilk V-Fresh со вкусом шоколада, клубники и фруктов, чтобы порадовать юных потребителей.

Мексиканские производители молочной продукции придерживаются той же стратегии, выпуская молочно-соковые смеси, схожие с питьевыми йогуртами, со вкусом манго и ананаса. Такие продукты стоят дороже обычного натурального молока; разница в цене может достигать 15%.

В то же время в Китае молоко для детей является лидером продаж молочной продукции благодаря его питательной ценности. Объем продаж «детского» молока — белого молока с добавлением витаминов и питательных веществ для растущего организма — в 2009 году удвоился. Доля «детского» молока на рынке в сегменте натурального молока в настоящее время составляет 4%, и оно помогает повысить популярность белого молока с добавленной стоимостью на всей территории Китая. Сейчас объем продаж соответствует 365 миллионам литров в год.

Молочные компании видят свое будущее в неосвоенных сегментах рынка

Производители молочных продуктов во многих развивающихся странах еще не начали работать с некоторыми демографическими группами, поскольку приоритетное значение имеют такие аспекты, как ценовая доступность, наличие товара и вопросы распространения. Например, в Кении, где 41,6% населения моложе 14 лет, производители сосредоточены в большей степени на решении задач спроса, предложения и инфраструктуры, чем на сегментации рынка. Однако будущие возможности очевидны.

Хелен Тоо, директор по маркетингу и развитию бизнеса Тетра Пак Кения, комментирует: «Юному поколению свойственны большие ожидания. И все же доступная цена является ключевым условием. Они хотят получить новые современные продукты, которые ориентированы исключительно на их запросы и отличаются от продукции для взрослых. В Кении потребители традиционно пьют свежее непастеризованное молоко из местных хозяйств. Мы убеждаем мелких производителей собираться вместе на «молочных станциях», где наличие центрального пункта сбора и хранения обеспечивает молокоперерабатывающим компаниям удобство доступа к молоку в разумных объемах для гигиеничной переработки и продажи. Обширные, но пока не использованные возможности обеспечения наших юных потребителей специально разработанной для них продукцией очень важны для нас, но могут быть задействованы только после того, как мы достигнем другой цели: объединить большинство источников поставляемого молока в официальную систему переработки».

Забота о здоровье и активный стиль жизни сильнее стереотипов

Последние исследования, проведенные Тетра Пак в Германии, демонстрируют, что люди в возрасте 50 и более лет не хотят, чтобы их воспринимали как «стареющих», «старшее поколение» или «пожилых людей». Например, в Японии, где 22% населения находится в возрасте 65 и более лет, производители молочных продуктов делают акцент не на возрасте потребителей, а на пользе продуктов для здоровья, если они, например, помогают снизить уровень холестерина или уменьшить кровяное давление.

«Население в возрасте 60 лет и старше во многих странах будет иметь больше времени и денег и будет более образованным, чем когда-либо раньше. Кроме того, люди старшего возраста станут более спортивными, активными и энергичными, — заявил Крис Кеннелли, директор по маркетингу Тетра Пак. — Успеха добьются те участники рынка, которые будут разговаривать с этой растущей группой населения о стиле жизни, а не о болезнях».

2. Урбанизация:

Сегодня 3,25 миллиарда человек в мире живут в городах. По данным ООН, ожидается, что к 2050 году это число увеличится до 6 миллиардов человек. Аргентина, Бразилия и Южная Корея уже являются высокоурбанизированными странами, в которых свыше 80% населения живет в городах. По сведениям ООН, численность городского населения Азии и Африки удвоится в течение жизни одного поколения.

Города являются двигателями экономического роста, поэтому жители городов в большинстве стран характеризуются большей осведомленностью о брендах и более высокими доходами, чем их соотечественники в сельской местности. Это означает, что они хотят и могут себе позволить потреблять упакованное молоко, а также ЖМП с добавленной стоимостью, такие как молоко, обогащенное витаминами и минералами, ароматизированное молоко и питьевой йогурт.

Производители молочных продуктов находят новые способы удовлетворить потребности людей с непереносимостью лактозы

Количество людей, у которых обнаружена непереносимость лактозы — неспособность усваивать сахар, содержащийся в молочных продуктах, — в настоящее время растет повсюду, от Австралии до Европы и Латинской Америки. Производители молочных продуктов во всем мире разрабатывают альтернативные, «безлактозные» продукты, ориентированные на этот сегмент.

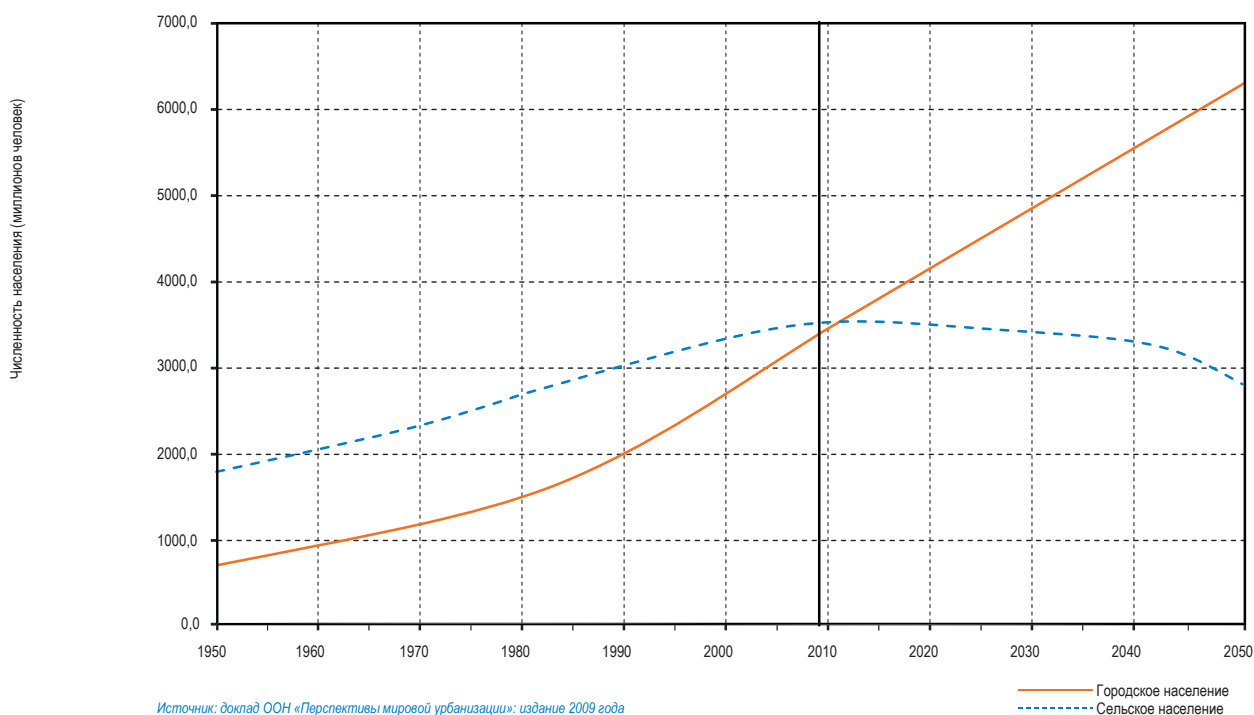
Некоторые компании даже создают продукты для людей, полагающих, что у них непереносимость лактозы, которой в действительности нет. Они просто с трудом переваривают один из белков, содержащихся в молоке.

Например, в Австралии компания A2 Dairy Products разработала молочный продукт A2, произведенный с «исходным молочным белком», или белком «бета-казеин A2». «Это самый быстрорастущий сегмент молочного рынка в категории белого молока — 400-процентное повышение уровня продаж за последние три года», — говорит Питер Натан, главный исполнительный директор компании.

Сегмент безлактозных продуктов быстро растет. Например, в Финляндии доля молока без лактозы или с пониженным содержанием лактозы в составе всего реализуемого белого молока составляет 11,2% (по данным Nielsen Household Panel за 2009 год). Объем продаж Valio Evolus2, безлактозного питьевого йогурта в порционной упаковке, выпускаемого Valio в Финляндии, с 2008 по 2009 год вырос на 31%.

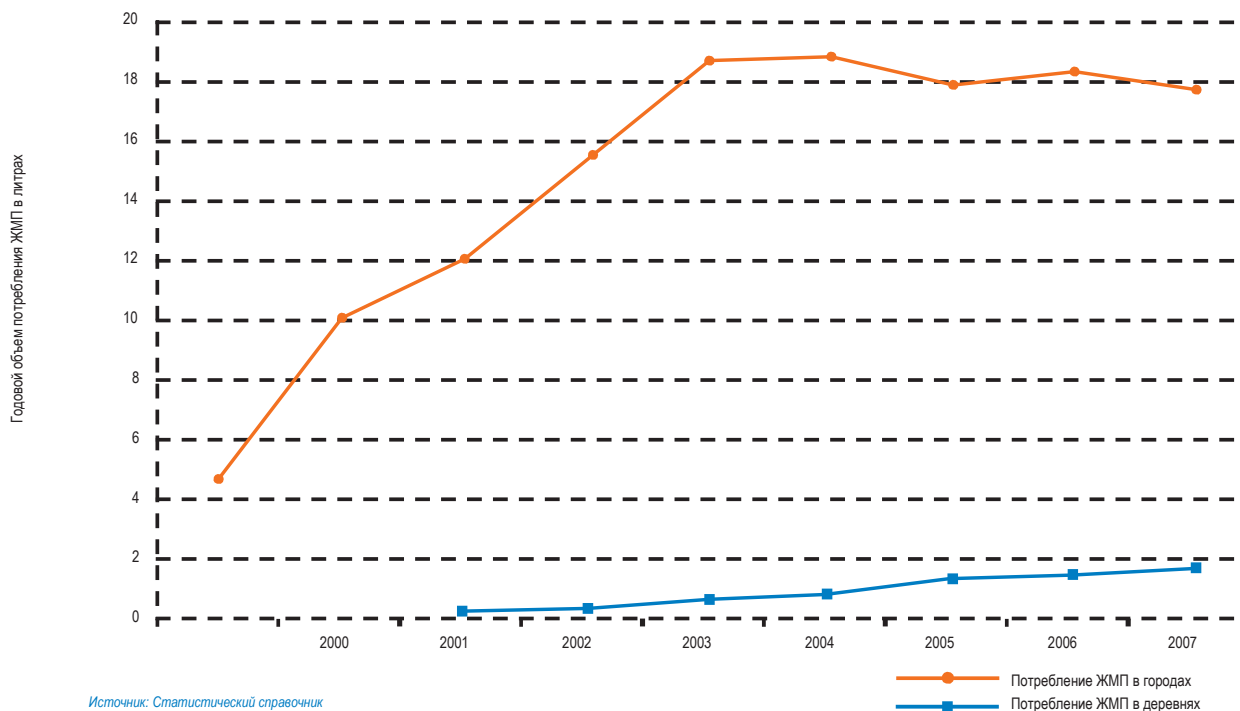
Население мира переезжает в города

К 2050 году численность населения городов составит более 6 миллиардов человек, при этом ожидается, что количество человек, проживающих в сельской местности, составит менее 3 миллиардов человек.



Жители городов в Китае потребляют больше жидких молочных продуктов

В Китае жители городов потребляют значительно больше жидких молочных продуктов, чем жители деревень, причем за последние годы объем потребления ЖМП горожанами вырос почти втрое.



Влияние этого фактора ощущается, например, в Индонезии, где процесс урбанизации сопровождается ростом числа современных предприятий розничной торговли. Комментарий Берта Яна Поста, управляющего директора Тетра Пак Индонезия: «В современных супермаркетах Индонезии покупателям сейчас предлагается широкий ассортимент продукции — от брендов класса “премиум” с добавленной стоимостью до недорогого молока в удобных порционных упаковках, — который соответствует их потребностям и бюджету».

Город как двигатель инноваций продуктов

Горожане диктуют спрос на новые типы ЖМП от упакованного молока до продуктов для употребления «на ходу», которые делают удобнее жизнь современного человека — активного и мобильного.

Мартин Фейк, директор по маркетингу Тетра Пак на Ближнем Востоке и в Северной Африке, говорит: «Когда люди на Ближнем Востоке переезжают в города, их образ жизни меняется. Они ищут возможности заработать, не заводят больших семей и более восприимчивы к новым типам жидких молочных продуктов, особенно упакованных, которые считают более удобными».

Процесс урбанизации также оказывает огромное влияние на реализацию молочных продуктов. В такой стране, как Саудовская Аравия, отдельные семьи и целые деревни прежде сами обеспечивали себя продуктами питания, а теперь все продукты нужно доставлять в города, преодолевая многокилометровые расстояния».

Информированность может стать источником новых возможностей в Китае

В 2010 году городское население составило почти половину общей численности населения страны (633 миллиона, или 47,2%). Ожидается, что к 2013 году его доля превысит долю сельского населения (достигнув 669,9 миллиона, или 50,6% от общей величины).

В среднем заработная плата сельскохозяйственного рабочего составляет меньше трети заработка городского рабочего. Кроме того, их объем потребления жидких молочных продуктов (ЖМП) соответствует одной десятой объема потребления этих продуктов городским населением Китая. И разница в уровне потребления ЖМП городским и сельским населением в Китае быстро увеличивается.

По словам Генри Ю, менеджера по маркетингу Тетра Пак, китайским потребителям, живущим в сельской местности, часто не хватает информации о пищевой ценности продуктов. Они мало знают о ЖМП, и эти продукты не являются частью традиционного рациона. Им известно только белое молоко. Они менее осведомлены о брендах, чем горожане, и не склонны к смене привычек в потреблении.

Для китайских производителей молочной продукции это одновременно и проблема, и источник новых возможностей. В стране, которая уже находится на втором месте в мире по общему объему потребления ЖМП, существует огромный потенциал его увеличения. При этом производителям молочной отрасли предстоит немало поработать над тем, чтобы сельское население узнало о питательной ценности молока и о растущем количестве разновидностей ЖМП, доступных на рынке в настоящее время.



3. Нарождающийся средний класс:

Повсюду в мире растет доля населения, входящего в категорию среднего класса. В разных странах определение «средний класс» толкуется по-разному, хотя оно всегда основано на социально-экономических показателях, таких как уровень доходов, материальное благосостояние и образование. Но повсюду в мире этот сегмент характеризуется повышенной покупательной способностью.

Развивающиеся регионы — в авангарде роста

Рост наблюдается, в основном, в развивающихся регионах, таких как Индия, Китай и Бразилия. Например, предполагается, что к 2025 году численность среднего класса в Индии достигнет 583 миллионов человек. Это превышает сегодняшний показатель более чем в 10 раз, по данным GfK Roper Consulting. По прогнозам, средний располагаемый доход индийских домохозяйств (доход за вычетом налогов, скорректированный с учетом инфляции) будет увеличиваться на 5,3% каждый год.

Ожидается, что в тот же период доля среднего класса в Китае вырастет с 43% от общей численности населения до 76%. Уровень доходов населения за последние несколько лет резко повысился. По прогнозам Всемирного института McKinsey & Company, к 2025 году Китай станет третьим крупнейшим потребительским рынком в мире по уровню покупательной способности.

«Потребительская база жидких молочных продуктов растет, а денежные суммы, которыми располагают потребители во многих странах, увеличились, — отметил Майкл Зака.

— Но вы не можете продавать товар, обращаясь сразу ко всему сегменту нарождающегося среднего класса. Всегда будет существовать пищевые предпочтения потребителей, зависящие от места жительства людей, их вкусов, климата и других факторов. Ценовая доступность останется общим уравновешивающим фактором, и производителям молочной продукции понадобится выбрать правильные ценовые ориентиры, чтобы найти эффективный подход к среднему классу».

Более доступные по цене продукты класса «премиум»

Производители молочных продуктов начинают искать возможности роста в стремительно увеличивающемся сегменте среднего класса, особенно в развивающихся странах. ЖМП класса «премиум», такие как питьевой йогурт, витаминизированное и ароматизированное молоко, теперь доступнее для среднего класса, чем когда-либо раньше, и открывают новые возможности для производителей молочной продукции.

В период с 2006 по 2009 год «эффект среднего класса» способствовал значительному росту продаж ароматизированного молока в Китае (на 4,7%), Индонезии (на 6,8%) и Бразилии (на 11,1%).

В Китае с 2007 по 2009 год наблюдался чрезвычайно активный рост в категориях белого молока класса «премиум» и белого молока с добавленной стоимостью, ориентированных исключительно на представителей среднего класса, по мере того, как увеличивалась покупательная способность потребителей. По данным Тетра Пак Китай, в 2009 году доля натуральных молочных продуктов класса «премиум» на рынке составляла почти 20%.

Например, Milk Deluxe от MengNiu, молоко длительного хранения в упаковке, является лидирующим продуктом сегмента «премиум» в Китае.

Количество потребителей жидких молочных продуктов растет, а денежные суммы, которыми располагают потребители на рынках многих стран, увеличились.

Оно позиционируется как продукт, содержащий высококачественное сырое молоко, и продается в упаковках небольшого объема (250 мл) по розничной цене на 75% выше цены обычного белого молока. А в прошлом году на рынке пользовался успехом продукт YingYangShuHua компании Yili — белое молоко с низким содержанием лактозы.

Производители нацелены на потребителей с низким уровнем доходов

Пока одни производители молочной продукции рассчитывают на рост потребления в сегменте нарождающегося среднего класса, другие ищут новые возможности роста в группе потребителей с низким уровнем доходов с помощью новых продуктов и упаковки для них. Например, в Мексике, где 60% населения относится к сегменту с низким доходом, молочные компании видят возросший потенциал в области недорогих жидких молочных продуктов (ЖМП), например, с «молочной формулой», когда натуральное молоко рекомбинируется с растительным жиром.

Розничная цена ультрапастеризованного молока с «молочной формулой» в Мексике на 15–20% ниже, чем у натурального ультрапастеризованного молока, что делает его привлекательным товаром. Сегодня недорогое ультрапастеризованное молоко занимает в Мексике 25% всего рынка готового к употреблению белого молока промышленного производства, и его доля быстро растет благодаря различным брендам, например Nutrilache, Mileche, Tamariz и Bonalache.

В то же время в Индонезии, где считается нормой жить на менее чем два доллара в сутки, производители также нацелены на потребителей с низким уровнем доходов. В этом случае многие производители достигают успеха с молочными продуктами в упаковках по 60–125 мл, для которых найдено правильное соотношение цены и качества.

Берт Ян Пост, управляющий директор Тетра Пак в Индонезии, ответственный также за маркетинг и развитие бизнеса в Юго-Восточной Азии, говорит: «На рынке Индонезии, как и многих других стран, самой сложной задачей и одновременно основным источником новых возможностей является внедрение в сегмент потребителей с низкими доходами. Выбрать правильный продукт по правильной цене для этой группы населения — вот ключ к успеху».

Крис Кеннелли отмечает: «В условиях роста численности и повышения диверсификации населения — некоторого количества более обеспеченных людей, большей части населения, имеющей низкий доход, — достижение ценовой доступности будет главным фактором — трудной задачей и источником возможностей. Но одно можно сказать с уверенностью: с повышением диверсификации рынок молочных продуктов станет высокосегментированным, ориентированным на индивидуальные потребности разных групп населения».

Молоко: недорогой питательный продукт для всех

Изменение образа жизни населения во многих странах открывает производителям молочных продуктов новые возможности для вывода на рынок инновационных и доступных по цене ЖМП для всех демографических сегментов.

В развитых странах пробиотические продукты на основе молока в порционных упаковках (100 мл), предлагаемые под лозунгом «одна порция в день сделает вас здоровым», популярны, но стоят дороже по сравнению с обычным белым молоком, позиционируясь как инновационная продукция. При этом молочные компании в развивающихся странах выпускают аналогичные молочные напитки в небольших упаковках для людей с низким уровнем дохода и позиционируют их как простой и недорогой способ получения жизненно важных питательных веществ.

Майкл Зака: «Мировые производители молочных продуктов используют одну и ту же упаковку, но слегка различные рыночные стратегии в развитых и развивающихся странах. Например, в развитых странах продукты в упаковке небольшого размера часто позиционируются как инновационные продукты для здорового образа жизни. В развивающихся странах, где людям чаще приходится экономить, аналогичные продукты в упаковке малого объема продаются намного дешевле и представлены как доступный способ удовлетворить ежедневную потребность в важнейших питательных веществах».



По прогнозам, с 2009 по 2012 год общемировое потребление ЖМП вырастет; комплексный годовой коэффициент роста составит 2,4%

Готовые к употреблению продукты длительного хранения — двигатели роста потребления. Лидируют Азия, Африка и Латинская Америка

По прогнозам Тетра Пак, ожидается, что общемировое потребление молока и других жидких молочных продуктов (ЖМП) с 2009 по 2012 год увеличится с комплексным годовым коэффициентом роста (CAGR), равным 2,4%, и к 2012 году достигнет 283,2 миллиарда литров. Это на 0,2% превышает показатель, содержащийся в прогнозе компании в декабре 2009 года, который был занижен из-за нестабильной ситуации, вызванной мировым финансовым кризисом.

Ожидается, что весомой составляющей этого роста станет общемировое потребление готовых упакованных продуктов длительного хранения, комплексный годовой коэффициент роста которого повысится с 5% в период с 2006 по 2009 год до 5,4% в период с 2009 по 2012 год. Предполагается, что наибольший рост в категории готовых к употреблению и не требующих охлаждения ЖМП будет наблюдаться в Азии (CAGR 8,7%), Африке (CAGR 6,9%) и Латинской Америке (CAGR 7,1%).

Комментарий Денниса Йонссона, Президента и Управляющего директора Тетра Пак: «Молоко — это недорогой, питательный продукт, составляющий основу рациона, который по-прежнему занимает важное место в системах здорового питания повсюду в мире. Мы ожидаем увидеть не только стабильный рост потребления в ближайшие три года, но и то, как молочная отрасль будет использовать преимущества новых возможностей, которыми сопровождается изменение демографической обстановки во всем мире — от ускорения темпов урбанизации до старения населения и формирования среднего класса во многих развивающихся странах».

Уровень потребления растет, несмотря на финансовый кризис...

Общемировой объем потребления ЖМП в 2008–2009 годах увеличился на 1,8%. Уровень потребления на развивающихся рынках за этот период повысился на 2,9%, а на развитых рынках снизился на 0,4%.

Стабильность общего объема потребления ЖМП поддерживалась тем, что общемировой объем потребления белого молока превзошел ожидания и в 2008–2009 годах увеличился на 1,3%, до 201 миллиарда литров. Восточная Европа и Африка лидировали по росту уровня потребления в сегменте готового к употреблению ультрапастеризованного белого молока, продемонстрировав рост 6,6% и 6,0% соответственно (в годовом исчислении).

Ожидается, что в период с 2009 по 2012 год общемировой объем потребления белого молока, доля которого составляет 76,1% от общего объема потребления ЖМП, продолжит расти и достигнет комплексного годового коэффициента роста, равного 1,5%. Это на 0,2% превышает показатель, который приведен в прогнозе Тетра Пак за декабрь 2009 года.

Однако кризис отрицательно повлиял на уровень потребления некоторых продуктов с добавленной стоимостью

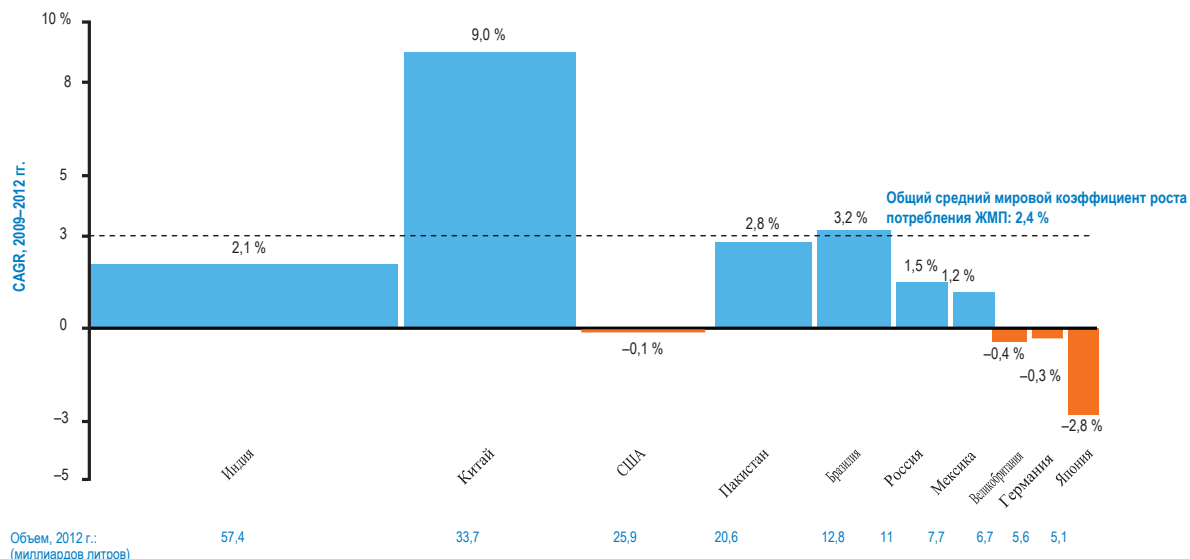
Как ожидалось, потребление многих ЖМП с добавленной стоимостью, относящихся к высокой ценовой категории, во время кризиса замедлилось. Например, в 2008–2009 годах потребление ароматизированного молока — традиционно одной из наиболее быстро растущих категорий ЖМП — выросло лишь на 0,8% во всем мире.

Внутри сегмента ароматизированного молока потребление продуктов длительного хранения во всем мире в 2008–2009 годах увеличилось на 2,7%, а пастеризованных продуктов — уменьшилось на 2,7%. Ожидается, что общий объем потребления ароматизированного молока удастся восстановить после кризиса, в первую очередь, на рынках стран, где интенсивно растет доля молодого населения. По прогнозам, в период с 2009 по 2012 год комплексный годовой коэффициент роста во всем мире составит 3,3%.

Уровень потребления таких продуктов, как питьевой йогурт и соевое молоко также предположительно будет стабильно расти после финансового кризиса. Например, ожидается, что с 2009 по 2012 год комплексный годовой коэффициент роста питьевого йогурта составит до 5,8%, а соевого молока — до 3,1%.

Объем потребления ЖМП на 10 ведущих рынках молочной продукции к 2012 году достигнет 186,8 миллиарда литров

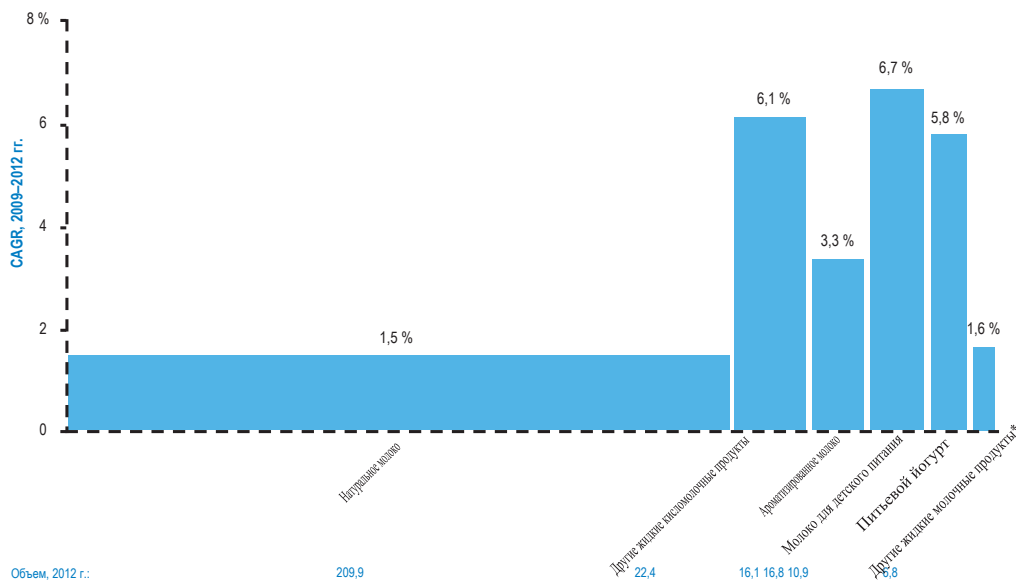
Развивающиеся страны, такие как Индия и Китай, останутся в авангарде роста, в то время как потребление в развитых странах, включая Германию, Великобританию и Японию, по прогнозам, с 2009 по 2012 год будет снижаться.



Источник: Тетра Пак, 2009 г.
Объем потребления, 2012 г.

По прогнозам, объем потребления ЖМП с добавленной стоимостью возрастет

Общеплановое потребление белого молока и наиболее популярных ЖМП продолжает расти, так же как молока для детского питания, ароматизированного молока и питьевого йогурта.



*Примечание: Другие жидкие молочные продукты включают в себя питьевые сливки, сгущенное молоко с сахаром и сгущенное молоко без сахара

Источник: Тетра Пак 2009 г.
Объем потребления, 2012 г.

Изменение демографической ситуации вызывают преобразования молочной отрасли Пакистана

Одной из старейших традиций Пакистана был ежедневный визит молочника, который обходил дома, доставляя семьям молоко. В результате, около 94% всех жидких молочных продуктов (ЖМП), потребляемых в Пакистане, представляли собой необработанное, неупакованное молоко, которое в течение долгого времени занимало важное место в рационе в качестве продукта, добавляемого в чай, самостоятельного напитка и йогурта.

С 2006 по 2009 год потребление ЖМП в Пакистане непрерывно росло параллельно с ростом населения, с комплексным годовым коэффициентом роста, равным 2,4%, по данным Тетра Пак. В 2009 году объем потребления ЖМП достиг 18,9 миллиарда литров, что закрепило четвертое место страны как потребителя ЖМП после Индии, Китая и Соединенных Штатов Америки.

За тот же период комплексный годовой коэффициент роста доли упакованных ЖМП составил 8,4%; для сравнения — у неупакованных продуктов этот показатель составил 2,1%. Тетра Пак ожидает, что комплексный годовой коэффициент роста доли упакованных ЖМП с 2009 по 2012 год составит 10,4%.

Ситуация в Пакистане отражает действие демографических факторов во всем мире. Растущее количество проживающих в городах, образованных и знающих рынок потребителей, формирующийся средний класс и многочисленные потребители молодого возраста преобразуют молочную отрасль страны. Как и везде, они диктуют спрос на новые, более безопасные и удобные продукты.

Урбанизация

За последние 11 лет доля городского населения в Пакистане выросла на 3%. К 2009 году 35,5% населения жили в городах (59,9 миллиона человек, что на 5 миллионов больше, чем в 1998 году), по данным Тетра Пак Пакистан. Таким образом, поскольку люди уехали из сельских регионов, где находится большинство молочных ферм, их доступ к высококачественному разливному молоку ограничен из-за отсутствия холодной цепочки поставок. Это позволило молочным компаниям, выпускающим продукцию в упаковке, поставлять высококачественное, безопасное молоко в качестве альтернативы.

Рост числа образованных, знающих рынок потребителей

Эта группа ценит безопасность, гигиеничность и удобство. В результате, с 1999 по 2009 год комплексный годовой коэффициент роста доли упакованных ЖМП составил 19%.

Частично это обусловлено образовательными кампаниями молочной отрасли, которые распространяют знания о безопасности и питательной ценности упакованного молока.

Для многих потребителей также важен тот факт, что упакованное молоко, в отличие от разливного, не надо кипятить перед употреблением. Кроме того, его можно хранить до трех месяцев перед открытием упаковки, поэтому не нужно покупать молоко ежедневно.

Домохозяйства выбирают продукты класса «премиум»

Представители нарождающегося среднего класса могут позволить себе более безопасные и полезные для здоровья продукты, которые стоят, по меньшей мере, на 20% дороже разливного молока. Количество пакистанских домохозяйств, входящих в три ведущие социально-экономические группы (по классификации SEC A-C — инструмента измерения уровня достатка потребителей), в последние годы росло по 1% в год, по данным Тетра Пак Пакистан.

Эти потребители, которые сейчас составляют 42% населения, все чаще могут позволить себе упакованные продукты класса «премиум», например, снятое молоко и готовое к употреблению ароматизированное молоко.

Юное население

В настоящее время 30% населения Пакистана составляют дети младше 9 лет и 53% — дети и подростки младше 19 лет.

Производители стараются сделать готовое к употреблению ароматизированное молоко популярным среди юных потребителей, которые чаще всего выбирают вкус шоколада, клубники, манго и банана. Взрослым тоже нравятся ароматизированные продукты. Один из самых популярных в Пакистане брендов ароматизированного молока также предлагает традиционные вкусы, такие как шафран, фисташки и кардамон, чтобы привлечь взрослых потребителей.

Доля ароматизированного молока на рынке готовых к употреблению ЖМП в Пакистане все еще составляет лишь 2,4%. Тем не менее, с 2006 по 2009 год комплексный годовой коэффициент роста составил 56,3% и, согласно прогнозам Тетра Пак, с 2009 по 2012 год этот показатель составит 23,1%.

Ориентация на потребительские сегменты

Пока около 72,8% готовых к употреблению ЖМП, реализуемых на рынке Пакистана, все еще составляет обычное молоко длительного хранения с жирностью 3,5%, производители молочной продукции делают рынок все более сегментированным и разрабатывают специальные продукты. Все остальные продукты, за исключением белого молока и молока для чая, позиционируются как продукция класса «премиум», т.е. устанавливается более высокий уровень цен на них.

Пять основных сегментов продукции в Пакистане

Эти данные относятся к рынку упакованных ЖМП в 2009 году общим объемом 808 миллионов литров, распределение которых показано ниже.



Источник: Тетра Пак, 2010 г.

Отличные перспективы для молока в упаковке

Численность населения Пакистана растет на 1,7% в год, и ожидается, что с 2009 по 2012 год комплексный годовой коэффициент роста объема потребления ЖМП составит 2,8%. Молоко всегда занимало центральное место в рационе пакистанцев, но вследствие демографических изменений появляются новые предпочтения в сегменте упакованного молока. Ситуация на рынке быстро меняется, и времена, когда на нем было представлено только белое молоко без упаковки, прошли.

Навстречу потребностям любителей чая

В 2007 году производители молочной продукции в Пакистане поняли, что потребители покупают обычное белое молоко в небольших упаковках (250 мл) для добавления в самый популярный в стране напиток - чай. Потребители предпочитали добавлять ультрапастеризованное молоко, чтобы вкус чая стал насыщеннее, а молоко в небольших упаковках было более доступно по цене.

Поэтому производители начали разрабатывать и выводить на рынок специальное молоко для чая в упаковках по 200 мл. Помимо улучшения вкуса чая, молоко для чая в упаковке нового размера стало доступнее по цене, чем обычное белое молоко. Сегодня разные виды молока для чая занимают более 25% рынка ЖМП, и, по данным Тетра Пак, с 2009 по 2012 год комплексный годовой коэффициент роста категории составит 28%.



О компании Тетра Пак

Тетра Пак является мировым лидером в области решений для переработки и упаковки пищевых продуктов. Совместно со своими заказчиками и поставщиками мы предоставляем полезные, инновационные и экологически безопасные упаковочные решения для продуктов миллионам людей по всему миру. Тетра Пак работает в более чем 170 странах и насчитывает свыше 22 000 сотрудников. Мы убеждены, что положение лидера в индустрии немислимо без ответственного подхода к бизнесу, ориентированного на устойчивое развитие. Наш девиз – «СОХРАНЯЯ ЛУЧШЕЕ» - отражает стремление компании сделать продукты питания безопасными и доступными повсеместно.

