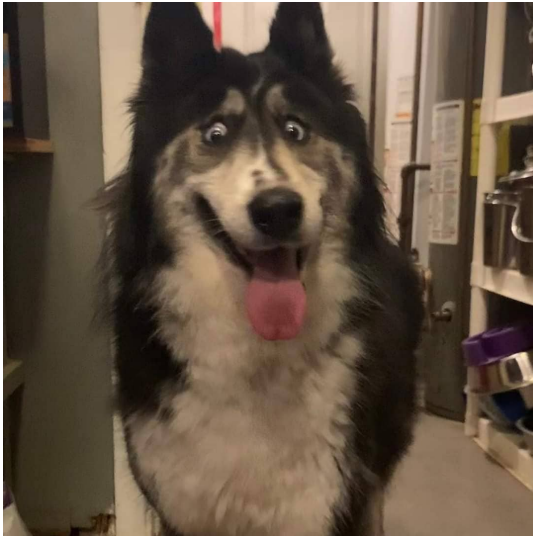




[Российская Диабетическая Газета](#) представляет материал, полученный от Британской Диабетической Ассоциации и обсуждает его на основе российского опыта. Что ждет нас в будущем для пищевой промышленности? Приводим протокол разговора с Робн Холстоном и Янгом, глобальным консультантом по потребительским отраслям, чтобы услышать их мысли об основных тенденциях и технологиях.

Две основные потребительские тенденции стали доминировать в повестке дня пищевой промышленности - здоровье и устойчивость развития фирмы и качества продукта. Осведомленность об этих проблемах выросла в последние годы. Например, в Великобритании рынок здоровья и хорошего самочувствия значительно вырос. По словам аналитика рынка Statista, розничная стоимость этой категории в стране увеличилась с 20,5 млрд евро в 2015 году до почти 23 млрд евро в 2018 году.

Между тем, отчет Ethical Consumer за 2018 год показывает, что потребители все чаще ставят этические соображения в основу решений о покупке. Организация, которая поддерживает этическое потребление, отслеживает отношение потребителей в Великобритании к потреблению с 1999 года. За последние 20 лет вопрос о том, производились ли продукты экологически безопасным способом, вышел на первый план. По данным Ethical Consumer, в 2017 году продажи продуктов питания и напитков, произведенных на эти основе, увеличились на 16,3%.

Сдвиг в сторону продуктов, которые воспринимаются как здоровые и устойчивые, вероятно, продолжит набирать обороты, считает лидер холдинга Роберт Холстон.

«Учитывая растущую озабоченность потребителей в отношении окружающей среды, устойчивость жизненно важна для бизнеса, ориентированного на потребителей. Потребители будут продолжать искать продукты, отвечающие требованиям здоровья и устойчивости качества », - предсказал он.

Высокий приоритет приобрели продукты сделанные на основе растений и информативная упаковка.

Несколько лет назад МОО Российская Диабетическая Ассоциация была вынуждена ввести свой собственный [Стандарт «Вегетарианский продукт»](#) . Категории, которые появляются, чтобы пометить оба поля, настроены на процветание. Растущий интерес к продукции на растительной основе является тому примером. Самой большой краткосрочной задачей для этого сектора будет достижение масштаба, необходимого для удовлетворения растущих потребностей рынка.

«Заменители мяса на растительной основе продолжают приобретать приемлемость и распространяться не только на гамбургеры и продукты из говядины, но и на рыбу и свинину. Задача для сектора , как масштабировать свою инфраструктуру спроса – предложения».

Другие области, которые должны быть изменены стремлением человечества к здоровым людям и здоровой планете, включают поиск натуральных ингредиентов и исключение пластиковой упаковки.

«Происхождение упаковки и ингредиентов станет таким же важным, как и продукт. Некоторые из самых в мире быстро меняющихся потребительских товаров и компании уже ставят конкретные сроки чтобы достичь 100% перерабатываемой упаковки. И производители, и продавцы должны работать , чтобы разработать устойчивые решения для упаковки и выступить против пластика .

Ранее в этом месяце Nestlé, крупнейший в мире производитель продуктов питания, заявил, что хочет «возглавить переход» от первичной пластмассы с инвестициями до 2

млрд. Швейцарских франков (1,9 млрд. Евро).

Coca-Cola European Partners обязалась собрать к 2025 году 100% упаковки и использовать 50% переработанного пластика в ПЭТ-бутылках в Западной Европе. PepsiCo планирует использовать 50% переработанного пластика в своих бутылках в Европейском Союзе к 2030 году: с 13% сегодня и с временной целью 45% к 2025 году.

От переформулирования рецептур к персонализации.

Что касается здоровья, ожидается, что «война с сахаром» будет в центре внимания, поскольку потребители ищут способы ограничить свое потребление или находят более здоровые альтернативы. «Это побуждает производителей переформулировать тысячи продуктов, например, используя фруктовую мякоть растения какао, традиционные отходы, для подслащивания шоколада», - предложил он. Прошлым летом Nestle представила новый рецепт шоколада с использованием какао вместо рафинированного сахара.

«Потребительское здоровье – одна из задач компьютерных программных приложений, подпитывают эту тенденцию на основе ингредиентов, санитарных и иных рекомендаций для здоровья - лучшие альтернативы путем сканирования штрих - кода». МОО Российская Диабетическая Ассоциация уже [предлагала такие подходы](#) для российской торговли.

Усилия по реформированию предлагают широкие преимущества для общественного здравоохранения и для широкой потребительской базы. Но как тенденция в области здравоохранения, это следует рассматривать как эволюцию, а не революцию для устоявшихся категорий товаров.

Напротив, персонализированное питание имеет потенциал для «создания новых основ в категории». Персонализированные диеты и [продукты на основе ДНК индивидуума](#) могут стать более распространенным явлением. „Здоровый продукт “ не будет одним для всех, а станет индивидуальным. Становится популярной [концепция «эпигенетического питания»](#)

«Развитие технологий может привести к разработке более [функциональных продуктов](#). В будущем, питание поможет потребителям улучшить их кости, суставы и мозг здоровья, а также других связанным с возрастом проблем со здоровьем».

Быстрые темпы технологического развития все больше формируют лицо инноваций в пищевой промышленности, а также ожидания потребителей. Это оказывает давление на давно установленные цепочки поставок. Известные пищевые бренды также все чаще сталкиваются с новой конкуренцией со стороны иногда неожиданных сторон.

Крупные бренды находятся под давлением новых игроков, обладающих технологией, которые лучше удовлетворяют ожидания потребителей, быстро внедряют значимые инновации и способны быстро адаптироваться к меняющимся сигналам спроса.

Традиционные крупные производители продуктов питания все больше теряют свою актуальность, поскольку их продукты не соответствуют меняющимся потребностям и предпочтениям потребителей. Давление затрат, волатильность валют и неопределенность в торговле еще больше угрожают существующему статус-кво.

Некрупные мобильные производители все больше и больше выигрывают на приоритетности своих частных марок в условиях конкуренции крупными брендами, продуктами питания, заставляя их снижать цены или сжимая их с полки, чтобы улучшить маржу и имеют конкурентное преимущество.

Новый фронт в конкурсе F & B: технология.

Эта сложная среда требует ответа от устаревших производителей продуктов питания и напитков, если они хотят соответствовать актуальным потребностям потребителей. Итак, как должна выглядеть эта реторта? В мире, где статистика и большие данные играют все более важную роль, что компании, которые могут использовать это в своих интересах, будут процветать.

Ритейлеры и компании, производящие товары широкого потребления, должны быть в состоянии адаптироваться к постоянно меняющимся тенденциям, требованиям и привычкам - иначе их место

займет кто-то другой. Компании и бренды, которые тратят время на создание культуры, в которой данные, если необходимо, объединяются в решения и работают вместе с другими, чтобы добиться этого, являются наилучшими возможностями для достижения успеха .

Создание возможностей в области искусственного интеллекта, анализа данных, IoT, машинного обучения и создание цепочки блоков — распределенной базы данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу (англичане используют термин « блокчейн») или, что еще лучше, при работе со специализированным партнером -предоставит предприятиям информацию, необходимую для принятия ключевых решений, которыемогут способствовать более персонализированным и прозрачным отношениям с клиентами, которые необходимы для роста.

Расширение сотрудничества и открытый подход к инновациям и цепочке поставок также становятся необходимыми, поскольку производители продуктов питания и розничные продавцы заново изобретают отношения цепочки поставок. У МОО Российская Диабетическая Ассоциация имеется трехдесятилетний опыт работы со стратегическими партнёрами [по направлениям производства продуктов питания](#) и [в торговле](#) .

Компании по производству потребительских товаров и ритейлеры перейдут от цепочек поставок к сетям добавленной стоимости. Эти более проворные партнерства на основе экосистемы поможет им сотрудничать и конкурировать на более ровном игровом поле с технологическими гигантами иинновационных прямых к потребителю стартапов , поступающих на рынок».

Использование данных для игры в обороне. Главный технический совет.

Какие технологии окажутся в центре внимания? Вероятно, умные деньги на «блокчейне».

«Блокчейн» станет основной силой, изменяющей цепочку создания стоимости продуктов питания. Он решает несколько важных потребительских задач, производство продуктов питания и розничные проблемы. Потребители желают прослеживаемости и прозрачности состава в своих продуктах и будут выбирать и отменять предлагаемый выбор брендов, чье провидение не соответствует их ценностям. С информацией через blockchain, потребители могут принимать решения о покупке на основе того, был ли вскормлен их Новозеландский ягненок на органическом сырье в самых гуманных условиях и что имеется углеродный след от пастбища к планшету потребителя.

Производители и розничные продавцы продуктов питания также уже используют новые технологии и «блокчейн» для повышения безопасности пищевых продуктов и внедрения решений для борьбы с пищевыми отходами. Потенциальные преимущества огромны, учитывая, как одна треть всех продуктов питания, производимых для потребления в настоящее время теряется впустую или выбрасывается.

Екатерина Фатерова, Исполнительный директор и финансовый менеджер МОО РДА,

Мобил. 920 -567 00 55, 495 505 33 99, mail: 5053399@mail.ru , dia_market@mail.ru .