



Глобальные тренды в молочной категории и их применение в странах Центральной Азии

Алексей Ашрафзянов, Директор Тетра Пак Казахстан
AqAltyn – Центральноазиатский молочный конгресс
Туркестан, Казахстан
Ноябрь, 2024

 **Tetra Pak**[®]
PROTECTS WHAT'S GOOD

Глобальная экспертиза

- 100 офисов
- >8 тыс. упаковочных линий
- >100 тыс. Технологических модулей

30+

лет на рынке Центральной Азии



Местная Команда

- Маркетинг
- Проектирование и монтаж
- Управление поставками
- Поддержка производства

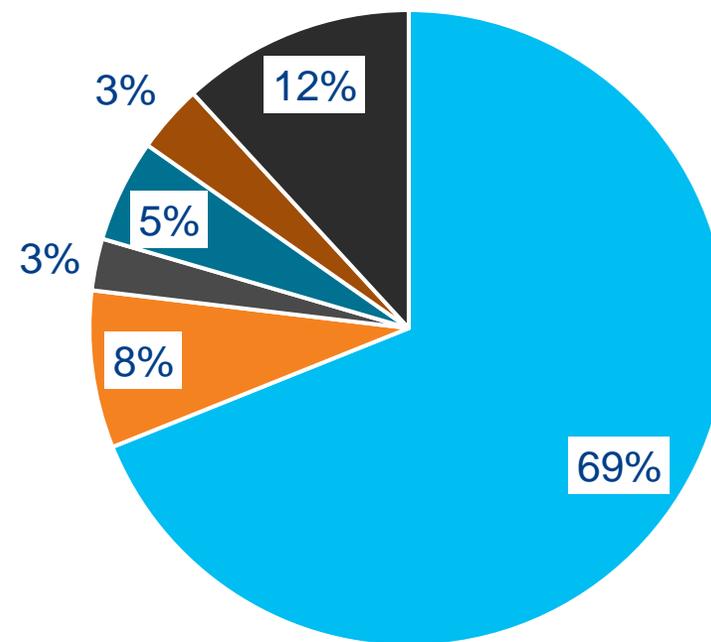
упаковка

оборудование

сервисы



Питьевая молочная продукция составляет **16%** от всего объема рынка напитков по всему миру с прогнозируемым ростом CAGR +2,1% в период 2023-2026



- Белое молоко
- Питьевой йогурт
- Молочные напитки для детей 0-5 лет
- Традиционные напитки
- Напитки на растительной основе
- Прочее



Глобальные потребительские тренды

формируются вокруг изменений в жизненных приоритетах людей

Приоритет
потребителя:



**ЗАБОТА О
ЗДОРОВЬЕ –
ЗАБОТА О СЕБЕ**



Фокус на предотвратительные меры, а не лечение. Потребители буреют на себя ответственность за свое здоровье



**ЦЕННОСТЬ
ОТНОШЕНИЙ**



Ценность крепких связей с семьей, друзьями, общиной. Потребители делают выбор в пользу этических и социально ответственных решений.



**ДОМАШНИЙ
УЮТ**



Новые возможности в домашних условиях. Потребители все больше отдают предпочтение приему пищи дома.



**ПРИОРИТЕЗАЦИЯ
РАСХОДОВ**



Потребители обдуманно подходят к покупкам в плане экономии и заботы об окружающем мире.



**ПОЛЕЗНЫЕ
РАДОСТИ**



Здоровье и удовольствие все больше пересекаются – как в выборе более здоровых развлечений, так и в выборе еды и напитков

Тренд
потребления:



**Выбирать то, что
способствует
хорошему
самочувствию**



**Выбор экологических
продуктов**



**Выбор продуктов,
имеющих
персональную связь с
ценностями
потребителя**



**Максимальный
комфорт**



**Обдуманные
решения о
покупке**



Пробовать новое



Глобальные потребительские тренды влиют на категорию молочной продукции

Выбирать то, что способствует хорошему самочувствию

Коммуникация функциональных преимуществ молока

- Источник протеина
- Источник кальция для здоровых костей
- Когнитивное здоровье
- Контроль веса
- Здоровое пищеварение

Обдуманное решение о покупке

Доступность покупаемых товаров

Выбор продуктов, имеющих персональную связь с ценностями потребителя

Локальность
Традиционность
Этические ценности



Выбор экологических продуктов

Экологичная упаковка
Натуральность
Фермерские продукты

Максимальный комфорт

Удобство в использовании

Готовность пробовать новое

Сенсорность
Персонализация
Диджитализация



Центральная Азия –

ключевой регион для развития бизнеса с фокусом на построение крепкого партнерства, внедрение новых технологий и экологичные решения



Центральная Азия имеет отличные перспективы для роста благодаря молодому населению, быстрой урбанизации и прогнозируемому росту доходов

Пересечение торговых путей



Европа

Россия



Турция и Средний
Восток

Китай

Растущая экономика стран ЦА

ВВП	ЦА
рост 2024 к 2023	+4,3%
рост 2025 к 2024	+5%

Казахстан

- Население: 20,1 млн. человек
- 63% городского населения
- Средний возраст: 29 лет
- Рождаемость: 440тыс.детей (2023)

Население

76M

↑ +43%
городское население



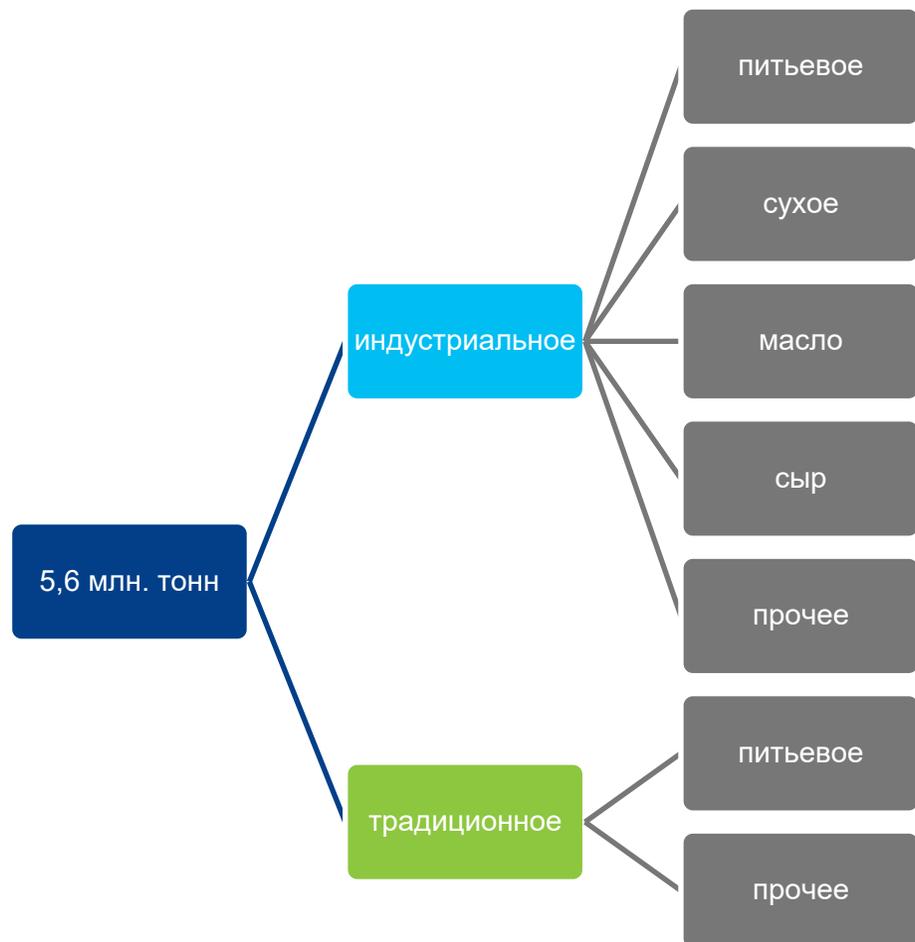
↑ +1M ежегодно

114

Индекс потребительской уверенности



Будущее молочной промышленности в локализации производства, логистических преимуществах между странами ЦА и внедрении успешных глобальных практик



Потребители Центральной Азии балансируют между желанием попробовать что-то новое и лояльностью к локальному производству. Необходимо использовать это преимущество для улучшения качества и расширения ассортимента продукции.

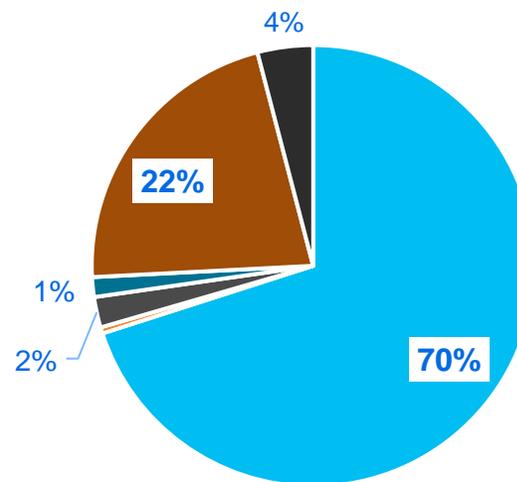
Соответствие мировым стандартам при локализации производства обеспечит высокую конкурентоспособность и откроет возможности для выхода на экспорт с положительной репутацией.



Казахстан – самый большой рынок молочной категории в Центральной Азии

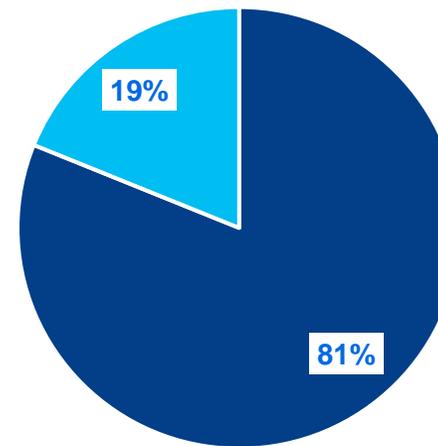


- Белое молоко
- Напитки на растительной основе
- Питьевой йогурт
- Молочные напитки для детей 0-5 лет
- Традиционные напитки
- Прочее



Традиционные молочные продукты не теряют популярность, но потребители все больше заботятся о своем здоровье и проявляют интерес к новым форматам и вкусам

- Local
- Import



Категория молока и молочных напитков имеет возможности для роста в различных направлениях - от расширения ассортимента до увеличения частоты потребления за счет закрепленного доверия к продукту



Глобальные тренды релевантные для потребителей Центральной Азии и их значение для категории молочных продуктов



Обдуманное решение о покупке

Растущие цены на продукты ежедневного потребления – причина для беспокойства #1. При продолжающейся инфляции потребители могут переключаться на эконом-форматы упаковок, сменить частоту совершения покупок и приемов пищи вне дома.



Выбирать то, что способствует хорошему самочувствию

Здоровье и благосостояние семьи входит в Топ-5 значимых ценностей. Потребители обращают внимание на состав продукции, персонализируют покупки для разных членов семьи и готовы платить больше за натуральный состав продуктов.



Выбор продуктов, имеющих персональную связь с ценностями потребителя

65% потребителей предпочитают молочные продукты, произведенные локально. 42% потребителей стали обращать больше внимания на страну-производителя. Ценность локального производства набирает обороты и укрепляет доверие потребителей.



Готовность пробовать новое

Повышение уровня образования, возможность путешествий, изменение образа жизни – существует множество факторов, которые влияют на потребительские привычки. Люди готовы пробовать новые вкусы, повышают ожидания к производителям и брендам в плане ассортимента, форматов и видам продукции.



Растущие цены на товары ежедневного потребления вынуждают принимать более обдуманные решения о покупках



На данный тренд реагируют так же производители и ритейлеры

Акционные предложения от поставщиков и ритейлеров

Большие форматы упаковок, мультипэки

СТМы от крупных ритейлеров

Товары эконом сегмента



2L



619 тг 709 тг • 1 шт
Скидка 90 тг
Молоко питьевое Lactel 2,5% 1 л



475 тг 679 тг • 1 шт
Скидка 204 тг
Молоко Петропавловское пастеризованное 6% 1 л.



460г



360/450/850г





Забота о своем здоровье и о здоровье близких формирует привычку изучать продуктовые преимущества и выбирать самое лучшее



Усиление коммуникации функциональных преимуществ продукта



Витамин Д способствует развитию растущего организма



Обогащен кальцием для лучшего усвоения витаминов и укрепления костей



Улучшение пищеварения



Напитки на растительной основе



Коммуникация натуральности



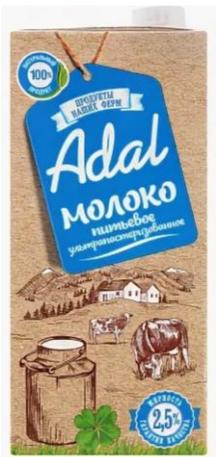
«Натуральное»



«Живое»



Ценность локально-произведенных продуктов укрепляет убеждение потребителей в натуральности



«Продукты наших ферм»



«Первое растительное молоко произведенное в Казахстане»



«Молоко из моего родного города. Я знаю, что оно хорошего качества и всегда прошу привезти родителей, когда они приезжают в Алматы. Самое лучшее мороженое»

Респонденты исследования потребительских привычек молока (декабрь 2023):

«В основном мы берем молоко произведенное в Казахстане. Кажется, что если оно произведено за границей, обязательно должно содержать какие-нибудь добавки для сохранения качества и увеличения срока годности.

Если оно с Казахстана, сразу кажется что оно более натуральное, потому что все близко»

«Если произведено в Казахстане, я доверяю больше»



Готовность пробовать новое и высокие ожидания от потребителей стимулируют рост категории



Расширение вкусового ассортимента



Предложение новых форматов/текстур



Промо для стимуляции пробной и повторной покупки





Драйверы роста молочной категории в Центральной Азии

Расширение аудитории за счет правильной и убедительной коммуникации подтвержденных преимуществ товаров

Расширение ассортимента за счет новых категорий, вкусов и форматов

Формирование новых привычек потребления (регулярность употребления, приготовление блюд, выпечка, завтраки, «с собой» и пр.



Ваши вопросы

Тетра Пак, Казахстан

Алексей Ашрафзянов

Директор по работе со странами
Центральной Азии и Кавказа

+7 701 098 96 47

Alexey.Ashrafzyanov@tetrapak.com



