

Мы воплощаем идеи в жизнь.

23 Мая 2023

Тренды мирового рынка продуктов 2023 / 24



Полина Березина

WE BRING
IDEAS TO LIFE. | NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS

Содержание

01

Мировые потребительские тренды

**Вкус и Цвет: Тренды в продуктах
питания и напитках**

03

Молочные продукты



We bring dairy to life.

Мировые потребительские тренды

Продукты питания и напитки
Перспективы 2023/24

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.

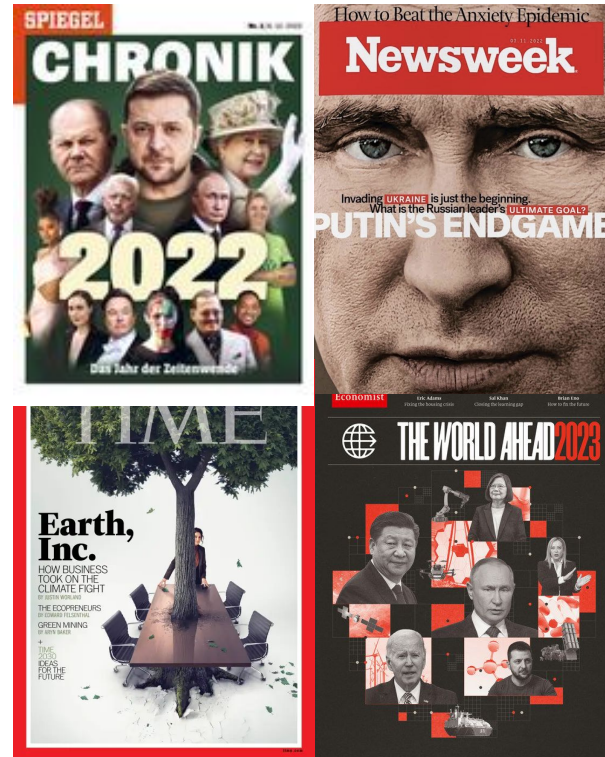


Кризисы – новая норма

В условиях окружающей нестабильности потребители вынуждены адаптироваться к вызовам нашего времени



- Борьба за ресурсы
- Экстремальная погода
- Потеря урожая
- Дефицит воды
- Перебои в цепочках поставок



- Геополитические интересы
- Политическое напряжение
- Переход на экологичные источники энергии
- Рост населения
- Урбанизация
- Пандемия



- Население планеты в 2023 – 8 миллиардов человек
- Демографические изменения
- Население Африки, Мексики, Индии и Ближнего Востока молодеет
- Население Европы и Северной Америки стареет

Несмотря на окружающий негатив и трудности впереди, человечество находит всё новые способы справиться с кризисами

Тренды 2023/2024

Ценности, которые можно себе позволить

инфляция | экономичное питание | частные марки



Устойчивое развитие

растительная диета | местное производство | цепочки поставок | углеродный след



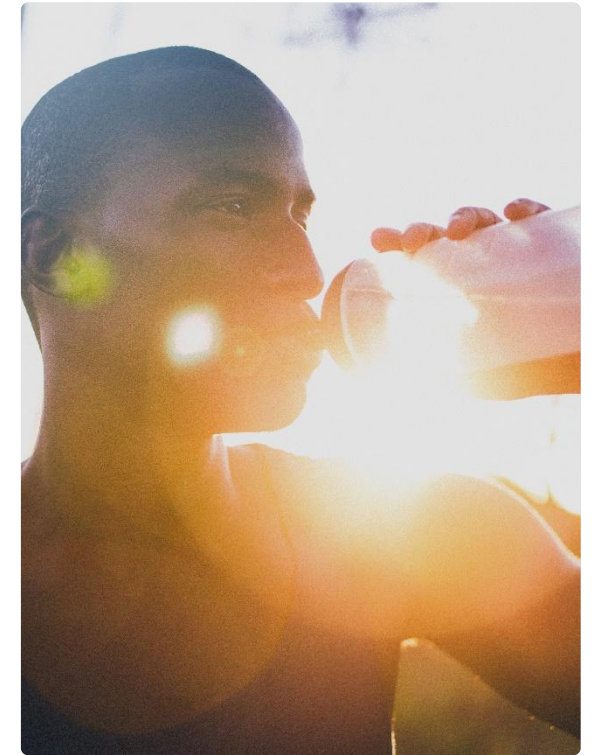
Создавая хайп

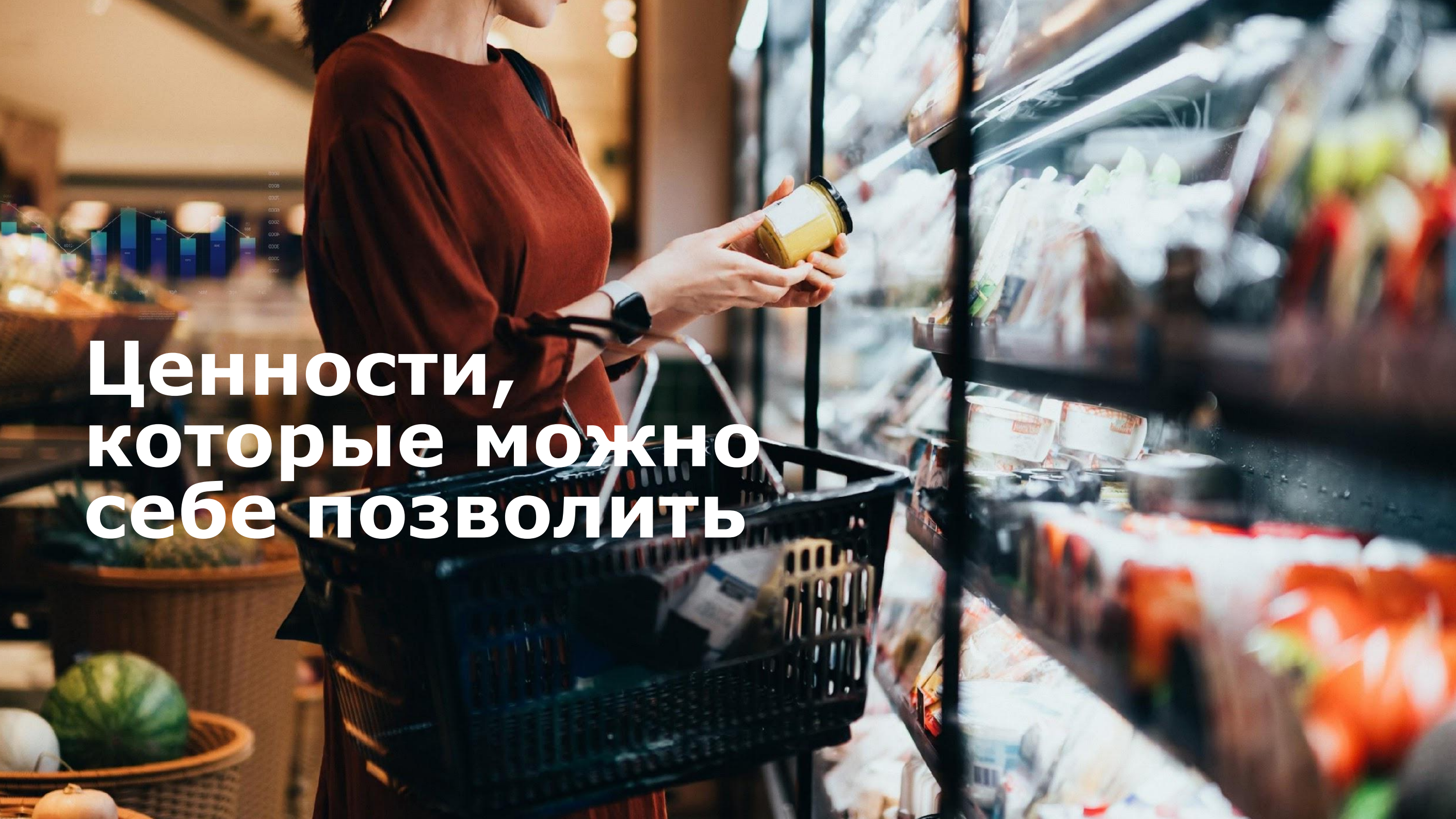
NFT | метавселенная | вирусные тренды в социальных сетях | фантазийные вкусы



Забота о здоровье после пандемии

не только иммунитет | холистический подход к здоровью | снижение содержания сахара

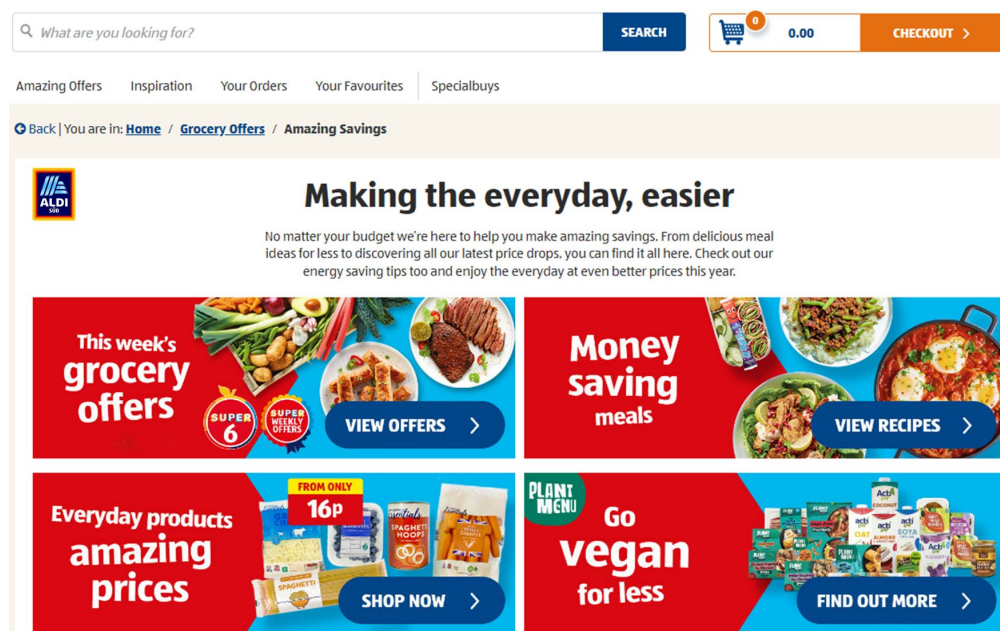




**Ценности,
которые можно
себе позволить**

Новые возможности для промоакций и СТМ

Потребители стараются экономить и ищут возможности тратить меньше – это шанс для продукции под собственными торговыми марками



Каждый 2-й потребитель в мире подтверждает, что стал обращать меньше внимания на бренды, когда выбирает продукты питания или безалкогольные напитки – этот тренд сохраняется с начала пандемии

60%

потребителей в мире стали покупать более дешёвые продукты или искать продукты по акции из-за роста инфляции в 2022 году

63%

потребителей в мире заявляют, что хотели бы снизить траты на продукты питания и напитки (на 18% больше, чем в 2019)

39%

потребителей в мире искали больше продуктов под собственными торговыми марками в 2022, что на 10% больше, чем в 2021

Советы для брендов:

- Не стоит полагаться только на наследие бренда
- Стоит расширить список предлагаемых продуктов и целевых групп
- Ценность продукта необязательно равна его цене – недорогой продукт может быть хорошим

Следовать ценностям потребителя

Каждый пятый потребитель в мире готов платить больше за продукт, который соответствует его ценностям

Этот тренд наиболее актуален для поколений зумеров и миллениалов

В то же время важно не забывать и про другие группы потребителей.



Источник: Mintel - GNPD



Продукты должны быть:

- Более качественными (64%)
- Более полезными и безопасными (62%)
- Изготовлены локально и поддерживать местное сообщество (55%)
- Экологичными (55%)

Многоразовая бутылка и возможность заполнить ее с помощью умного Диспенсера от Coca-Cola позволяет персонализировать напитки



Обогащенный витаминами

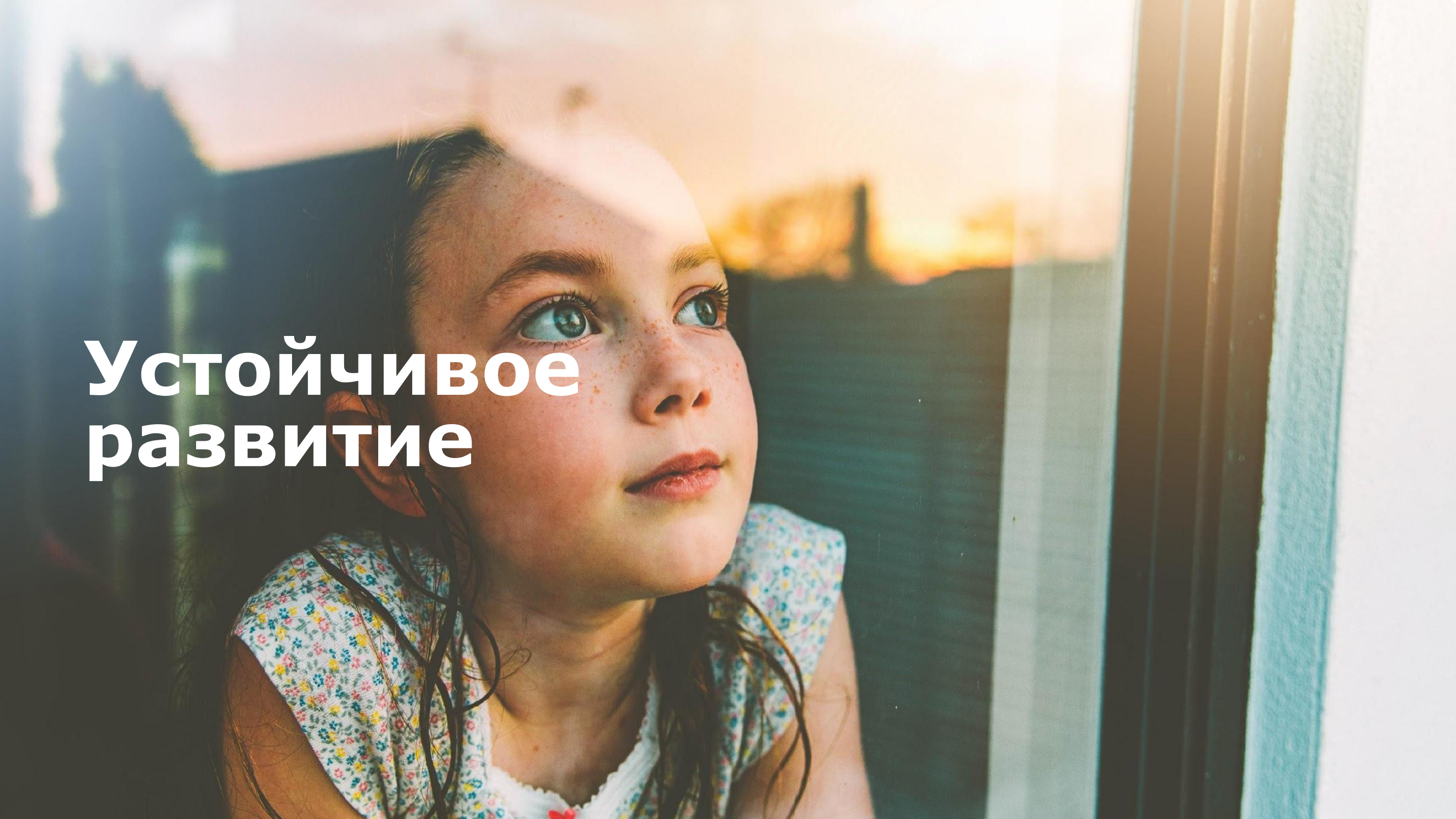


Улучшает настроение



Высокобелковое безлактозное молоко



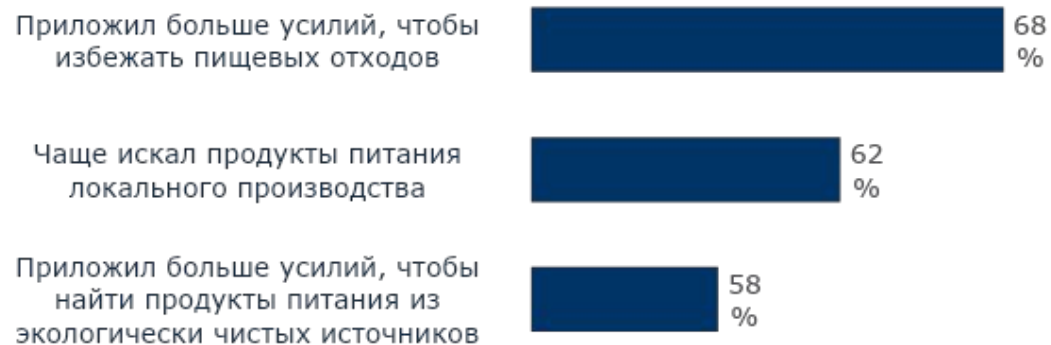
A young girl with freckles and blue eyes is looking out a window. The background shows a sunset over a body of water. The text 'Устойчивое развитие' is overlaid on the left side of the image.

Устойчивое развитие

Потребители внимательнее относятся к цепочке поставок продуктов

Компании могут поддерживать потребителей в их стремлении покупать местные продукты и сокращать выбросы углекислого газа.

Потребители во всем мире предпринимают действия для снижения углеродного следа



Источник: FMCG Gurus

75%

потребителей во всем мире **готовы доплачивать за продукты питания и напитки с укороченной цепочкой поставок.**

58%

ожидают, что ритейлеры и бренды будут выпускать более экологичные продукты

64%

потребителей во всем мире **изменили свой образ жизни за последние 2 года, чтобы уменьшить углеродный след**



Рынок растительных альтернатив продолжает расти

Рынок растительных альтернатив в мире, 2022 | объём в тысяч тонн | CAGR 2022-26

10.181
+2,8%



Растительное молоко

287
+5,3%



Йогурты на растительной основе

82
+8,5%



Сыр на растительной основе

73
+9,3%



Мороженое на растительной основе

Частота потребления (хотя бы раз в неделю)


69%

39%

37%

37%





**Создавая
хайп**

Бренды напитков и продуктов питания завоевывают виртуальное пространство

Метавселенная и цифровые инновации — это новые интересные маркетинговые инструменты для взаимодействия с более молодой целевой группой, создающие уникальность.

Альфа

Родились в период 2010-2022 | 0 – 12 лет



Зумеры

Родились в период 1995-2009 | 13 – 27 лет



Миллениалы

Родились в период 1980-1994 | 28 – 42 года



Поколение X

Родились в период 1965-1979 | 43 – 57 лет



Baby Boomers

Родились в период 1950-1964 | 58 - 72 года



Silent Gen

Родились в период 1928-1949 | 73 года и старше



Источник: Knit Youth | FMCG Gurus

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.

Entrance

60%

миллениалов и зумеров в мире готовы взаимодействовать с контентом, посвящённым еде, в метавселенной (на первом месте по популярности контент в игровом формате)

Потребители в возрасте до 35 лет **хотели бы взаимодействовать с брендами продуктов питания и напитков в метавселенной** посредством:

- > **цифровых событий** (например, музыкальных, кинематографических или спортивных событий) **86%**
- > **эксклюзивного контента**, недоступного в реальности **73%**
- > вовлечения в **игровые мероприятия** **47%**

Вкусы, вдохновленные виртуальным пространством: Coca-Cola Creations platform



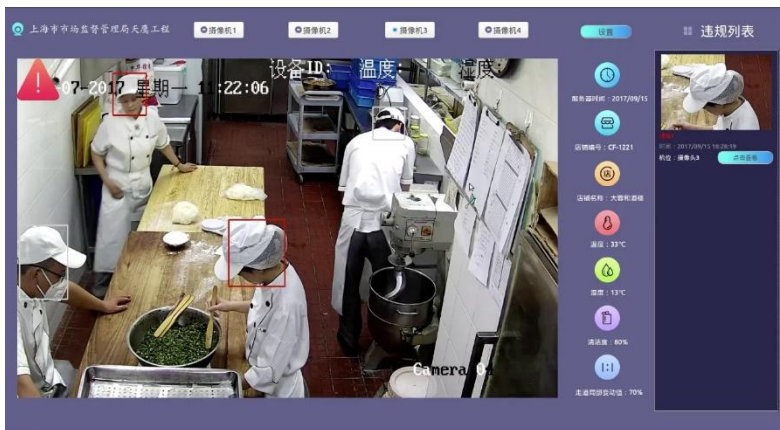
Искусственный Интеллект в пищевой промышленности

Поиск **новых способов** получения даже незначительного повышения эффективности может иметь решающее значение для объекта пищевой промышленности.

Дизайн продуктов и снижение отходов с помощью 3D принтера и технологий Искусственного Интеллекта



Отслеживание соблюдения сотрудниками техники безопасности с помощью Искусственного Интеллекта



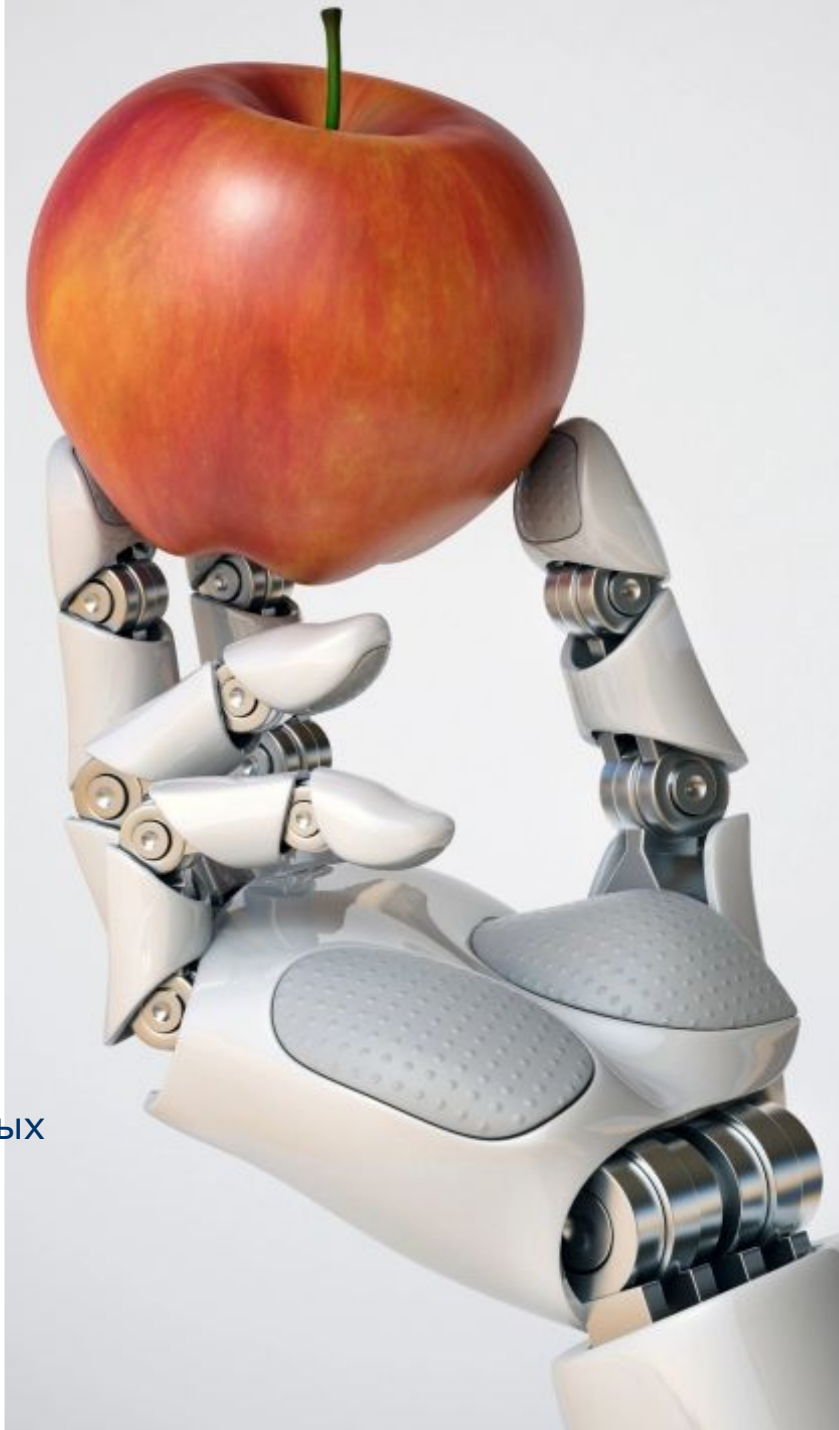
Оценка мирового рынка искусственного интеллекта в пищевой промышленности 2022г.

5,27 млрд. \$
CAGR +39,6% (2023-2028)

Существующие способы применения Искусственного Интеллекта в пищевой промышленности:

- улучшенная сортировка и калибровка продукции;
- соответствие требованиям безопасности пищевых продуктов;
- улучшенная очистка;
- создание новых продуктов;
- помощь в принятии решений.

Источник: IMARC | Dry Food



Создание продуктов питания с помощью Искусственного Интеллекта

Искусственный Интеллект дает новые возможности в выявлении закономерностей в потребительском поведении, анализе трендов рынка и создании новых продуктов на базе этих данных.

С помощью Искусственного Интеллекта бренды могут создавать более **персонализированные** продукты питания и напитки. Персонализация может быть как на уровне **вкуса**, так и на уровне **пищевой ценности** продукта.

GastroGraph AI

Использует машинное обучение и алгоритмы прогнозирования для моделирования вкусовых предпочтений потребителей и прогнозирования того, насколько хорошо они отреагируют на новые вкусы.

Источник: Marketing Intelligence



Hoow Foods (Callery's и Hegg)

Сингапурский стартап разработал интеллектуальную платформу для преобразования продуктов в более здоровые альтернативы, используя базу данных пищевых ингредиентов и их физико-химические свойства для определения новых рецептов.



Виски созданное Искусственным Интеллектом (Mackmyra)

Первый в мире виски, новые рецепты которого созданы с помощью искусственного интеллекта.

Новые способы коммуникации с потребителем

Метавселенная и NFT – новые необычные инструменты маркетинга, которые заинтересуют молодую целевую группу уникальными впечатлениями



QR код скрывающий за собой возможность выиграть NFT:

В 2022 году компания MilkPER наняла звезд футбола для участия в кампании «Got Milk?», в рамках которой определенные молочные продукты будут иметь специальные скретч-этикетки, под которыми будут скрываться NFT.



WELL, IT'S NOT SOUP

Artist's Statement:

They say that Andy Warhol painted soup because he liked it. We think he would have liked our almond milk too... and he definitely would have had something to say about NFTs, that's for sure.

What's better than one litre of Inside Out Almond Milk? Four litres of Inside Out Almond Milk.



Коллаборации с художниками (Inside Out)

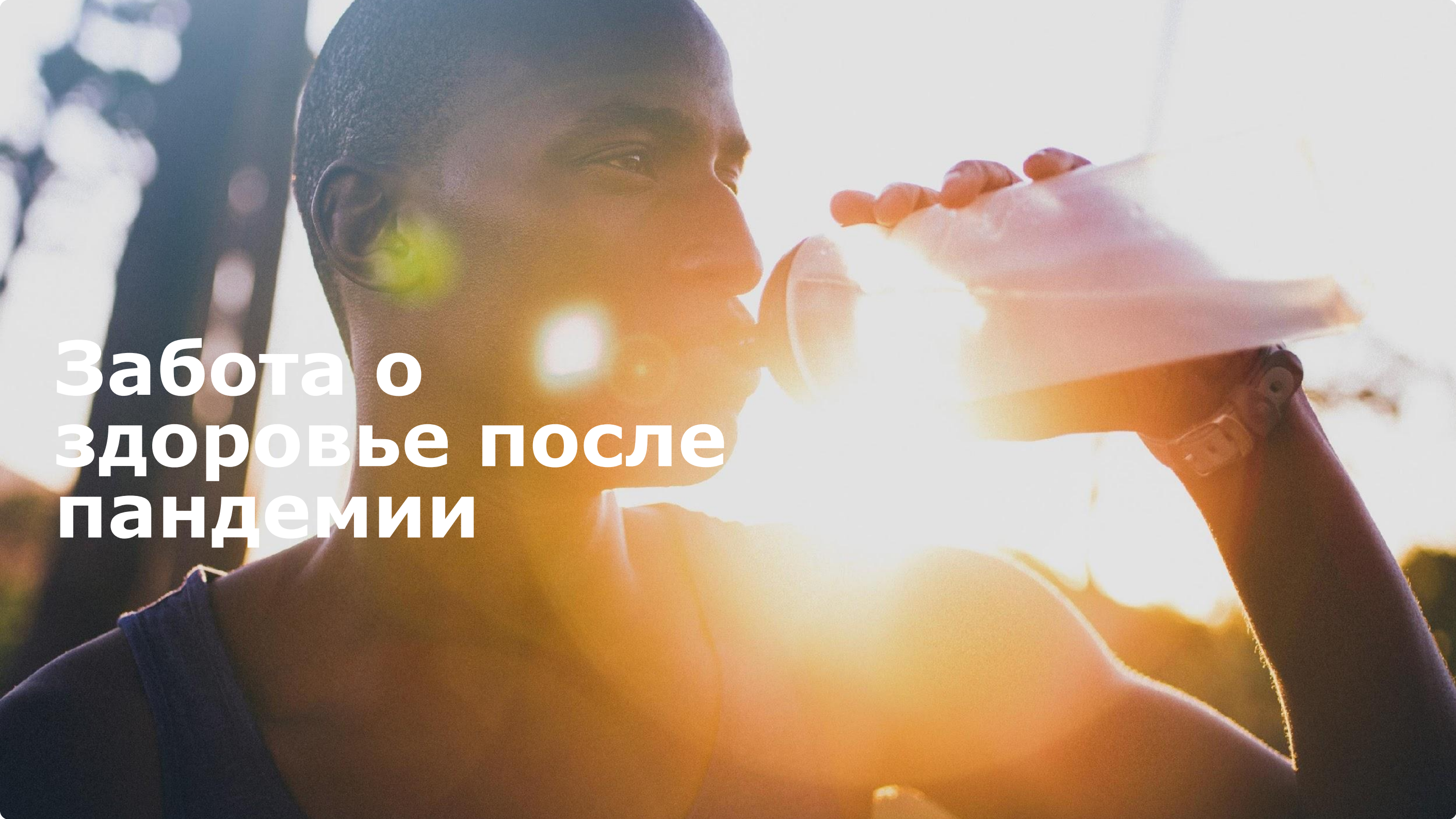
Австралийский бренд напитков на растительной основе предоставил своим потребителям возможность бесплатно получить NFT арт (с минимальным углеродным следом) созданный брендом совместно с художницей Эрин Леггат. Каждое NFT с иронией рассказывает об австралийской культуре.

Поколение зумеров меняет наш мир сегодня

Люди, рождённые между 1995 и 2009, живут в мире технологий, глобализации и неопределённости

- поколению зумеров необходима **доступность, разнообразие, безопасность и аутентичность**
- **полезное питание** и здоровый образ жизни из **нишевых** становятся **мейнстримом**
- **76%** хотят видеть напитки с **натуральными ингредиентами** без химических добавок
- **73%** хотят видеть напитки **со сниженным содержанием сахара или вообще без него**
- предпочитают **альтернативы сахару, такие как стевия**
- нуждаются в дополнительной подзарядке **витаминами и протеином**
- **35%** зумеров в Америке стало пить **больше алкоголя, чем до пандемии**; тем не менее, зумеры всё ещё пьют меньше, чем предыдущие поколения



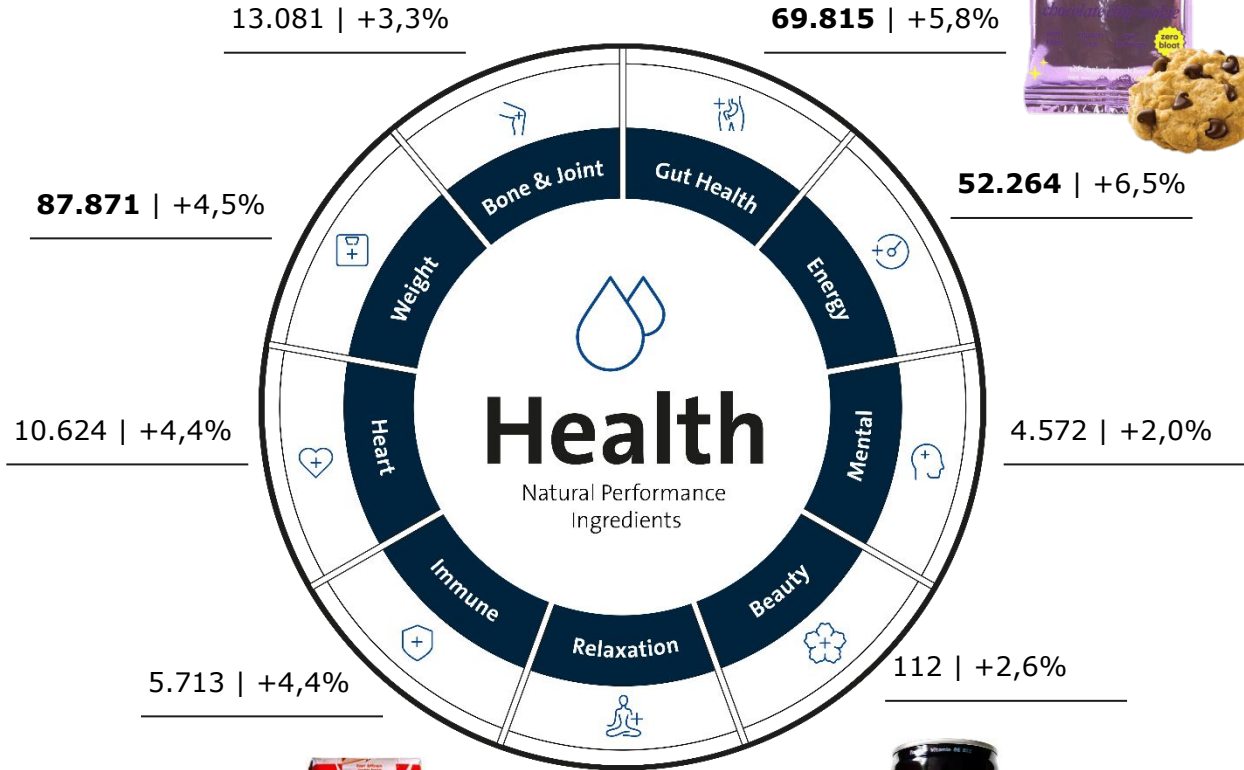
A young man with short dark hair is shown in profile, drinking from a clear plastic water bottle. He is wearing a dark blue tank top and a black wristwatch on his left wrist. The background is a bright, sunlit outdoor setting, possibly a park or a field, with trees and a clear sky. The lighting is warm and golden, suggesting late afternoon or early morning. The overall mood is positive and healthy.

Забота о здоровье после пандемии

Функциональные продукты на пике популярности



Популярное позиционирование связанные со здоровьем
 Мировая стоимость в млн. € | CAGR 2022-26



Источник: Euromonitor, selected food & beverage categories

Забота о своем здоровье

Потребители хотят улучшить различные аспекты своего здоровья

Аспекты здоровья, на которых потребители фокусируются с 2020 года:

- Иммунитет
- Пищеварение
- Сердце и сосуды
- Ментальное здоровье

Самое распространенное решение для улучшения своего здоровья среди потребителей – это **снижение потребления сахара и выбор продуктов со сниженным его содержанием.**

Изомальт |
Эритрит | Стевия



Настой листьев стевии



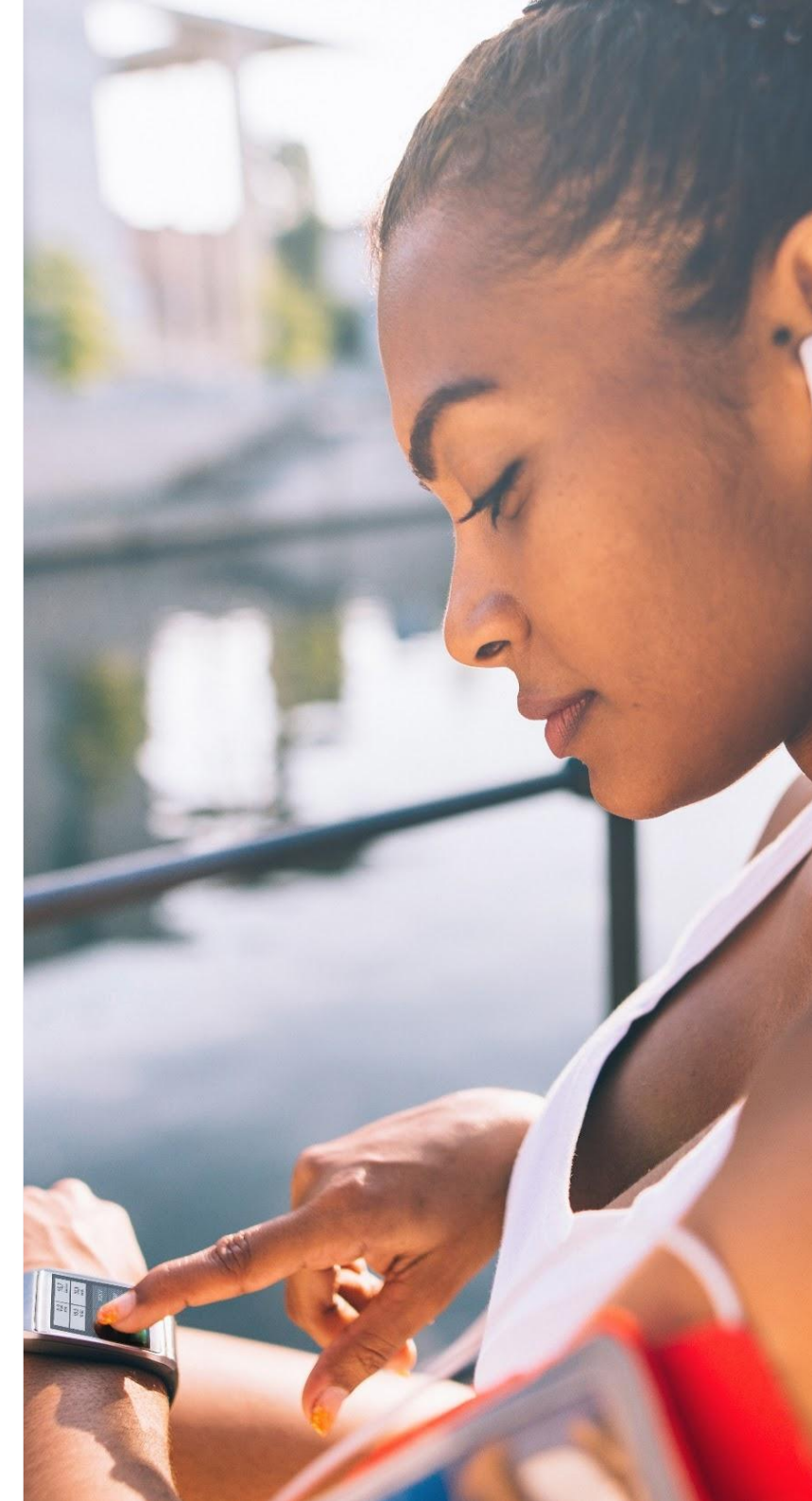
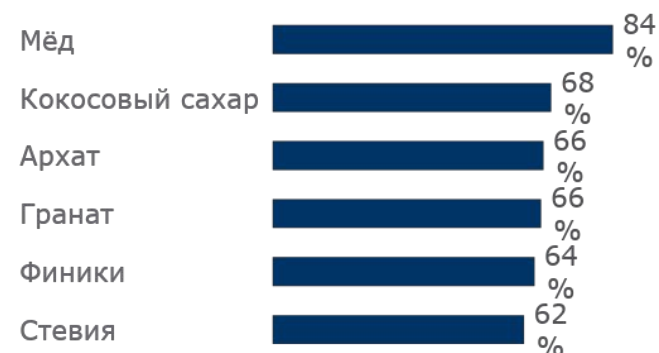
Архат



Статистика поиска ингредиентов, продуктов питания и напитков, укрепляющих иммунитет



Подсластители, которые воспринимаются как более полезные, чем сахар



We bring dairy to life.

Вкус и Цвет: Тренды

Продукты питания и напитки
2023/24

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Viva Magenta – цвет года 2023

#Magentaverse

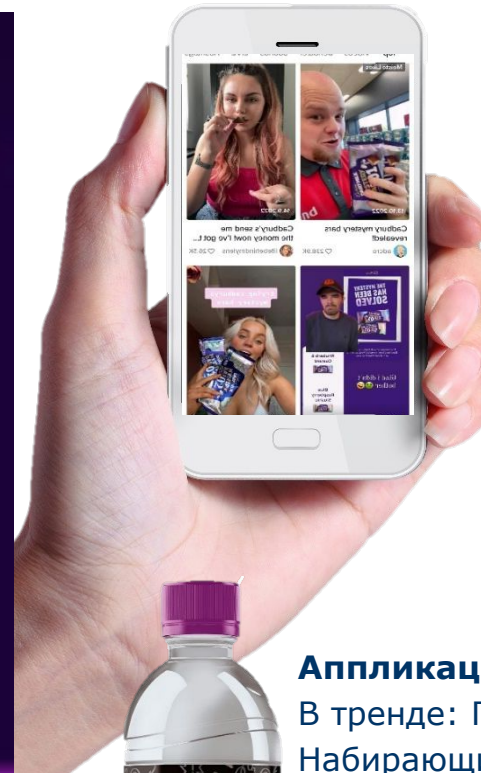
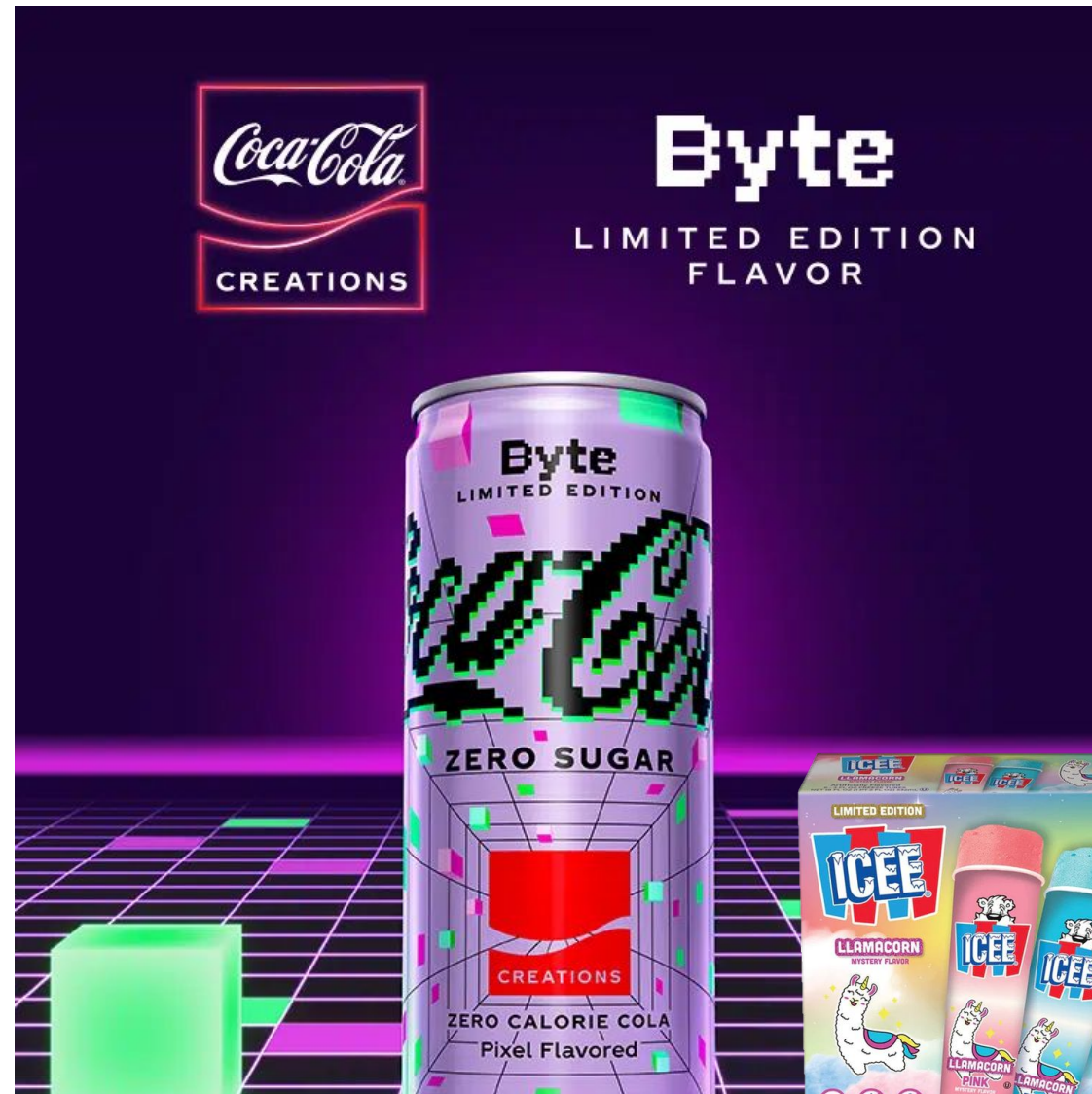


Source: Pantone | Trendhunter

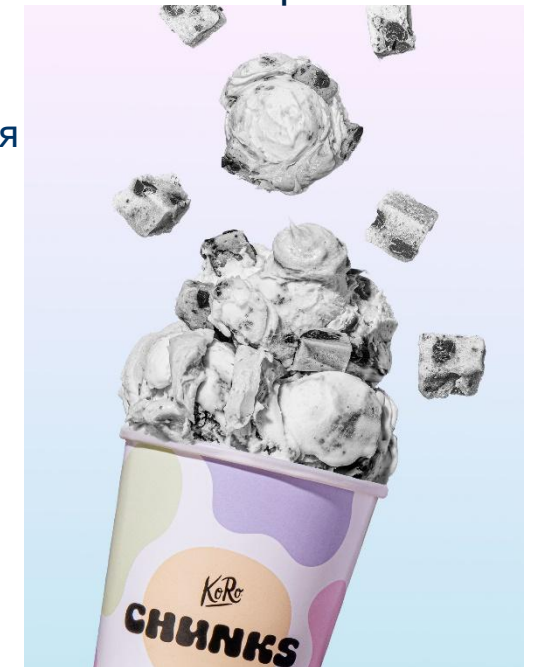
DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.

Фантазийные и загадочные вкусы

61% потребителей в мире любят лимитированные продукты за то, что они необычные и вызывают интерес



Потребителям нравится обсуждать и разгадывать таинственные вкусы онлайн вместе с другими. Это отличная идея, как сделать лимитированный продукт ещё более интересным.



Аппликации

В тренде: Газированные напитки
Набирающие популярность: Шоколад |
Мороженое | Десерты



Цитрусы – вкусовые звезды рынка

60% потребителей в мире ассоциируют цитрусовые вкусы со здоровьем



Only £2.25
in Sainsburys

Помело Каламанси
Горький Апельсин
Юзу Кожура Апельсина
Сацума **Кумкват**
Клементин **Красный Апельсин**
Розовый Грейпфрут

Аппликации

В тренде: Газированные напитки | Соки | Сокодержащие напитки

Набирающие популярность: Мороженое | Десерты | Йогурты



Сладкое + острое = новые впечатления

Потребители ищут необычные впечатления, чтобы сделать ярче свою повседневность

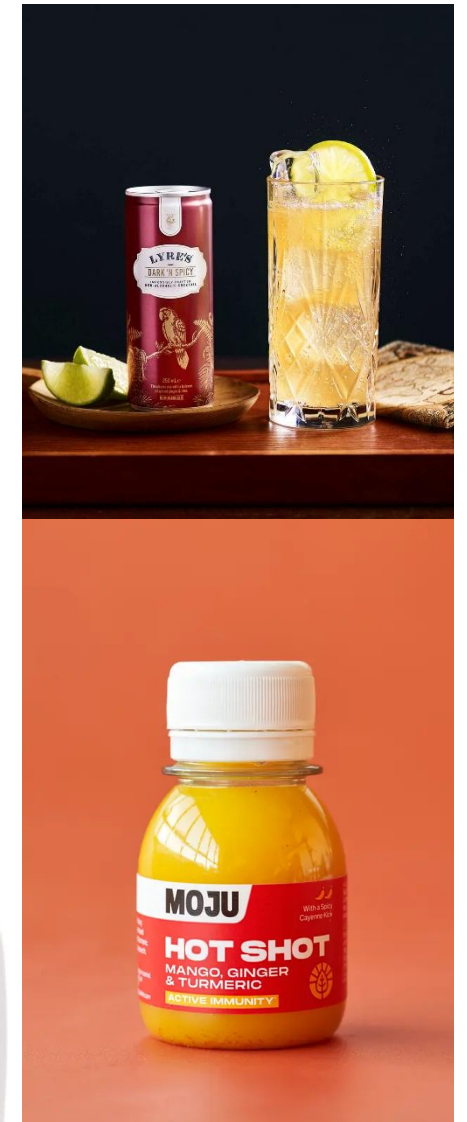


Ягоды Арбуз Лайм лимон
Манго Тамаринд
Ваниль Шоколад
+
Имбирь Перец Чили
Кайенский Перец

Аппликации

В тренде: Соки | Газированные напитки

Набирающие популярность: Кондитерские изделия |
Мороженое | Алкогольные напитки | Йогурты



Цветочные вкусы ассоциируются с пользой

Каждый 2-й потребитель в мире считает гибискус привлекательным ингредиентом для ароматизированной воды и сокодержущих напитков

Гибискус **Пассифлора**
Анчан **Бузина**
Мирт **Крапива** **Роза**
Лимонная **Вербена** **Османтус**
Фиалка **Жасмин** **Лаванда**

Аппликации

В тренде: Газированные напитки | Комуча | Соки
Набирающие популярность: Мороженое |
Десерты | Йогурты | Молочные и растительные напитки



We bring dairy to life.

Обзор категории МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ И ВКУСОВЫХ ТРЕНДОВ

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Мировой рынок молочной продукции

Потребление молочных продуктов **увеличилось на 2% за последние пять лет**, что отражает стагнацию рынка. В среднем потребление на душу населения в 2022 году составляло 25 кг при средних расходах 69 евро.

ОБЪЕМ
2022г.

198 млн.тонн

Розничный объем 2022

1.5%

CAGR 2022-27

СТОИМОСТЬ
2022г.

473 млрд. €

Розничная стоимость 2022

3.9%

CAGR 2022-27

*без фудсервиса



26%

На молочную промышленность приходится четвертая часть мирового рынка продуктов питания.

Источник: Euromonitor | Statista

Молочные продукты: развитие рынка




Мир | розничный объем в 1000 тонн | розничная стоимость в млн. евро

Категория	Объем 2022	Объем 2027Пр	Фактический рост 2021-22	Прогнозируемый рост 2023-27	Стоимость 2022	Стоимость 2027Пр	Фактический рост 2021-22	Прогнозируемый рост 2023-27
Питьевые молочные напитки	148 687	160 298	0,9%	1,2%	158 712	215 461	8,8%	4,8%
Ароматизированное молоко	15 165	16 336	1,6%	1,1%	24 675	31 579	7,5%	3,8%
Молоко	130 926	141 044	0,8%	1,2%	117 383	160 257	8,6%	4,9%
Сухое молоко	2 596	2 918	1,1%	1,9%	16 653	23 625	11,5%	5,5%
Йогурт и кисломолочные продукты	39 846	45 089	0,9%	2,0%	86 744	116 398	5,8%	4,7%
Кисломолочные продукты	6 024	7 207	2,0%	3,0%	6 698	10 212	11,5%	6,7%
Питьевой йогурт	14 795	16 685	0,0%	1,8%	32 688	43 324	3,3%	4,5%
Йогурт ароматизированный	9 632	10 089	-0,6%	0,8%	29 416	37 240	5,8%	3,8%
Йогурт без добавок	9 394	11 109	3,2%	2,7%	17 943	25 621	8,6%	5,7%
Масло и спреды	11 587	12 774	2,0%	1,3%	42 114	55 570	8,6%	4,4%
Сыр	17 996	20 884	1,6%	2,2%	128 535	181 014	7,9%	5,6%
Другие молочные продукты	19 568	21 443	1,1%	1,5%	56 844	76 313	7,5%	4,8%
МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ	237 684	260 487	1,0%	1,4%	472 949	644 756	7,8%	5,0%
ПРОДУКТЫ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ	10 533	12 052	3,9%	2,5%	18 678	26 544	9,5%	5,4%

Молочные продукты: развитие рынка



Россия | производство в 1000 тонн

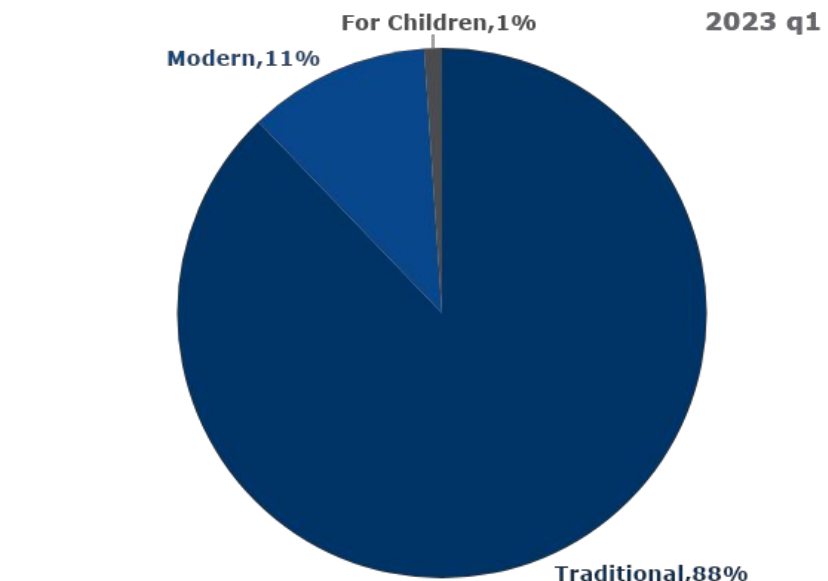
Категория	2018	2019	2020	2021	2022	CR 		
						2019-20	2020-21	2021-22
Традиционные МП	8 771	8 567	8 811	9 021	9 187	2,8%	2,4%	1,8%
Современные МП	1 311	1 277	1 266	1 328	1 170	-0,9%	4,9%	-11,9%
Йогурт	795	820	810	819	692	-1,3%	1,1%	-15,5%
Продукты на основе творога*	243	235	226	220	186	-3,7%	-2,8%	-15,5%
Творог с вкусовыми компонентами	23	20	19	36	60	-2,6%	88,2%	67,6%
Напитки молочные	117	96	109	131	122	13,6%	19,9%	-6,4%
Продукты из сыворотки	32	20	15	28	26	-24,5%	89,3%	-9,5%
Другие молочные продукты**	102	87	87	94	84	0,1%	8,2%	-10,2%
Детские МП	135	131	129	131	118	-1,6%	1,7%	-10,0%
Общий итог	10 217	9 975	10 205	10 480	10 475	2,3%	2,7%	0,0%

* Творог, произведенный с использованием ультраfiltrации и сепарирования, Творог зерненный и Творог с вкусовыми компонентами

**Желе, муссы, кремы, суфле, кисели, коктейли на основе молока и молочных продуктов, продукты термически обработанные после сквашивания йогуртные, кефирные и прочие

Производство Россия тыс. тонн

Молочные продукты -0,6%





Мир

Модерн дэйри: вкусы в тренде

Мир | Новые запуски 2022 и динамика 2021 - 2022

Источник: GNPD Mintel | минимум 20 новых запусков в 2021-2022 годах (в совокупности)

Клубника	843	-8%	Белый персик	66	57%
Шоколад	465	11%	Мороженое	24	41%
Ваниль	355	-8%	Лесной орех	66	32%
Банан	209	-3%	Печенье	31	24%
Манго	198	-22%	Белый шоколад	51	19%
Персик	176	-10%	Солёная карамель	58	12%
Черника	173	-25%	Тирамису	93	6%
Малина	130	-24%	Гранат	50	2%



ХЛОПЬЯ FROOT
LOOPS



МАНГО
БОБЫ ТОНКА



БАНАН-КАРАМЕЛЬ
(БАНОФФИ)



Россия

Модерн дэйри: вкусы в тренде

Россия | по количеству товарных позиций | 2022

Источник: N-Tech | Ритейл | включает следующие под-категории: десерты, йогурты, творожная группа, молочные коктейли

Клубника	491	Злаки	70
Черника	270	Манго	39
Персик	203	Ананас	26
Вишня	178	Манго-Маракуйя	24
Малина	123	Смородина-Черешня	22
Шоколад/Какао	97	Ежевика-Черника	21
Вишня-Черешня	86	Пломбир/Мороженое	21
Ваниль	84	Манго-Персик	18
Абрикос	73	Карамель	18
Маракуйя-Персик	71	Гранат-Малина	10



ЯБЛОКО-БАНАН-
МОРКОВЬ



СМОРОДИНА
СЕМЕНА АМАРАНТА



МАНГО-МАРАКУЙЯ
СЕМЕНА ЧИА

Тренды на рынке молочной продукции



Функциональность

Здоровое пищеварение | Поддержка иммунитета |
Содержание белка | Витамины и минералы |
Питательность



Наслаждение

Мультисенсорные впечатления | Новые вкусы и
текстуры | Сезонные и лимитированные продукты



Инновации

Полезный перекус | Мультисенсорные впечатления | Новые
вкус и текстура | Лимитированная серия | Кефир и другие
кисломолочные напитки



Натуральность

Чистая этикетка | Органик | Подходит для детей



Меньше сахара и жиров

Без содержания сахара | Снижение сахара | Со
сниженным содержанием сахара или жира



Этичность

Экологичность | Перерабатываемая упаковка |
Устойчивое и локальное фермерство | Прозрачность
и отслеживаемость

Тренды на рынке молочной продукции



Молочные продукты

Новые вкусы | Наслаждение | Функциональность |
Персонализация | Особая целевая аудитория - дети



Питьевой и густой Йогурт

Новые вкусы | Новый взгляд на классику | Функциональность |
Повышенное содержание белка | Без добавленного сахара |
Мультисенсорные впечатления | Кросс-категоризация



Традиционные кисломолочные продукты

Ароматизированный кефир | Ряженка со вкусом |
Послойный творог



Сывороточные напитки

Функциональность | Новые вкусы



Тренды индустрии:

молочная продукция



Несмотря на то, что **объемы продаж** молочной продукции на российском рынке **остаются в отрицательной зоне**, в этой индустрии существуют **перспективные тренды**, которые **могут стать ориентиром для производителей**



Переключение на онлайн покупки

Ввиду удобства шопинга в интернете доля онлайн-продаж в индустрии молочных продуктов практически удвоилась по сравнению с прошлым годом и составила 3,7%.



Экономия за счет нестандартных упаковок

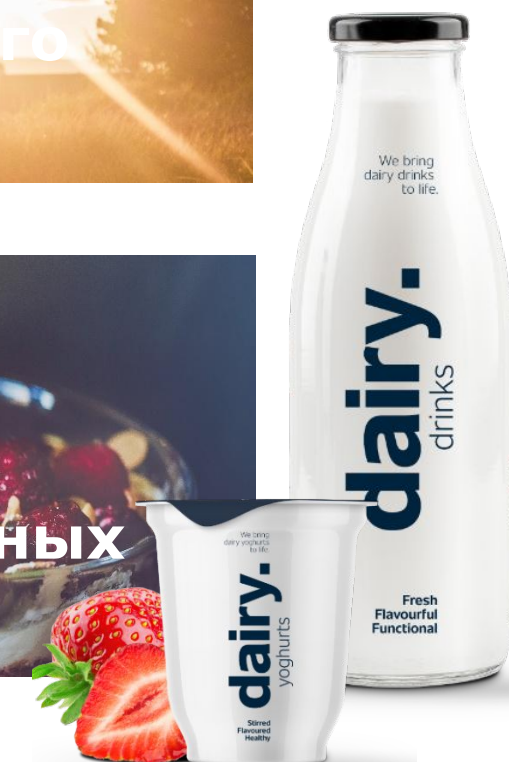
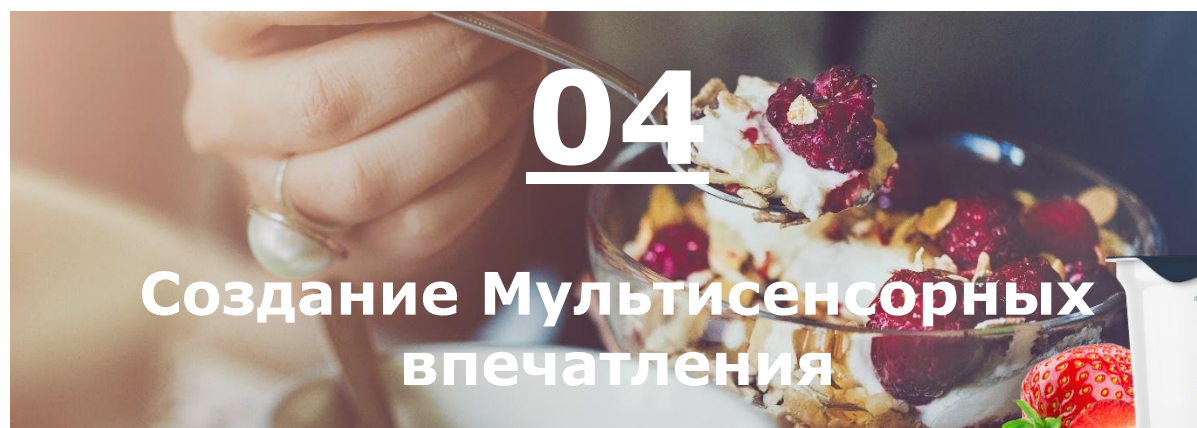
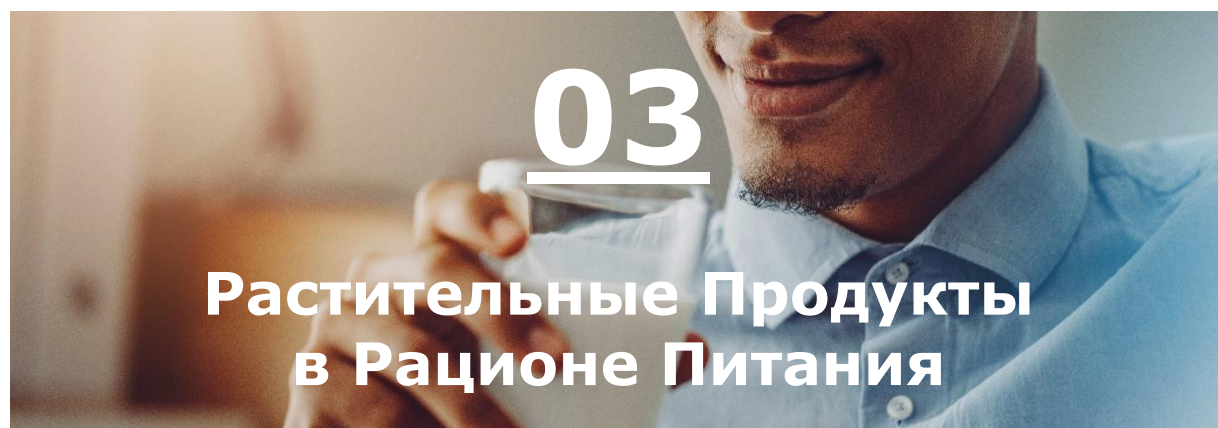
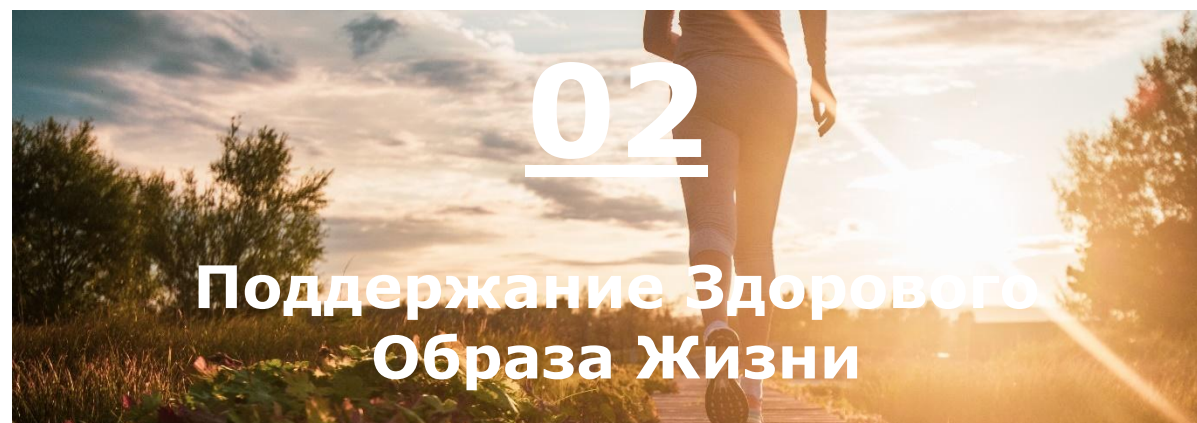
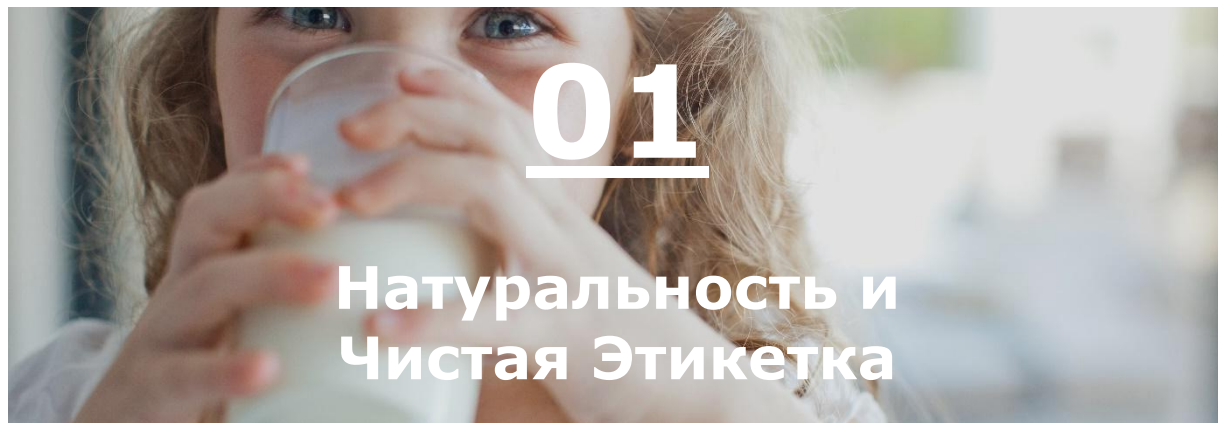
Экономия среди потребителей молочной продукции становится развивающейся привычкой, и проявляется для каждого покупателя по своему. Однако два наиболее распространенных способа — переключение на товары либо в маленьких, либо в больших упаковках.



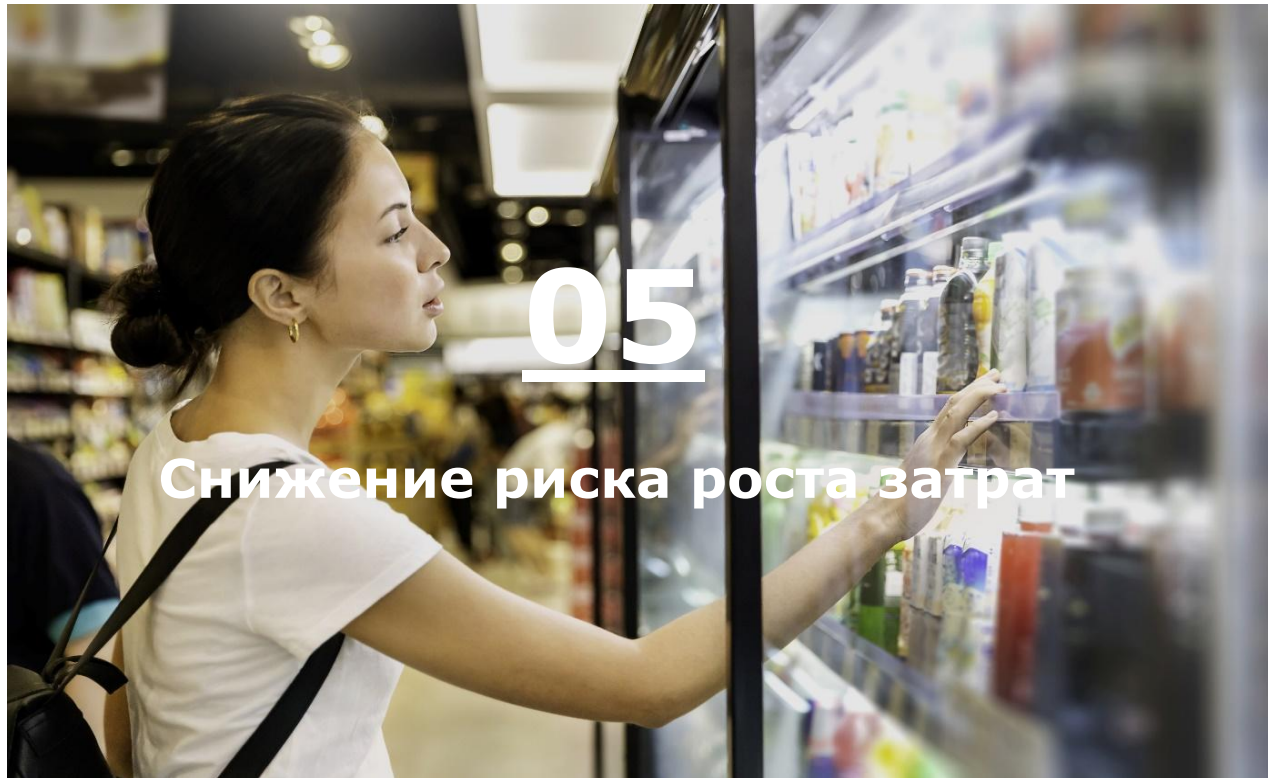
Развитие частных марок

На фоне тенденции покупателей к экономии еще одним трендом среди потребителей становится покупка товаров под собственными торговыми марками, которые зачастую позволяют купить продукт по более низкой цене по сравнению с брендами. В среднем продажи молочных товаров частных марок растут на 32%.

Как добавить ценности молочным продуктам?



Как ответить на текущие потребности рынка?



Решения, обеспечивающие лучшее соотношение цены и качества

- Разнообразие **комплексных решения и ингредиентов по лучшей цене**, и обеспечение **сезонных ощущений и аутентичного вкуса** в продукте
- **Интегрированные натуральные вкусовые и цветовые решения** для дифференцированного и аутентичного вкусового профиля, а также визуальной привлекательности или для частичной замены дорогостоящих ингредиентов.

Идеи для будущих продуктов



РАЗНООБРАЗИЕ ВКУСОВ

Аутентичные и необычные концепции для расширения классической линейки.

- Классические вкусовые профили
- Клубника ПЛЮС+



РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ

Вдохновленные трендами идеи продуктов для дифференцированного портфолио.

- Функциональность: Иммуитет
- Сезонные вкусы
- Наслаждение



ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВ

Удовлетворение потребностей потребителей в более натуральных продуктах и продуктах со сниженным содержанием сахара.

- Решения для продуктов с чистой этикеткой
- Снижение содержания сахара



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИДЕИ

Дополнительные концепции и продуктовые идеи основанные на потребительских трендах

- Травы и Специи
- Яркий цвет и Необычный вкус
- Цветочные профили



WE BRING
IDEAS TO LIFE.

NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS

Превентивная забота о здоровье

Потребители хотят улучшить различные аспекты своего здоровья – иммунитет сохраняет лидерство

Снижение содержания сахара или вкус продукта?

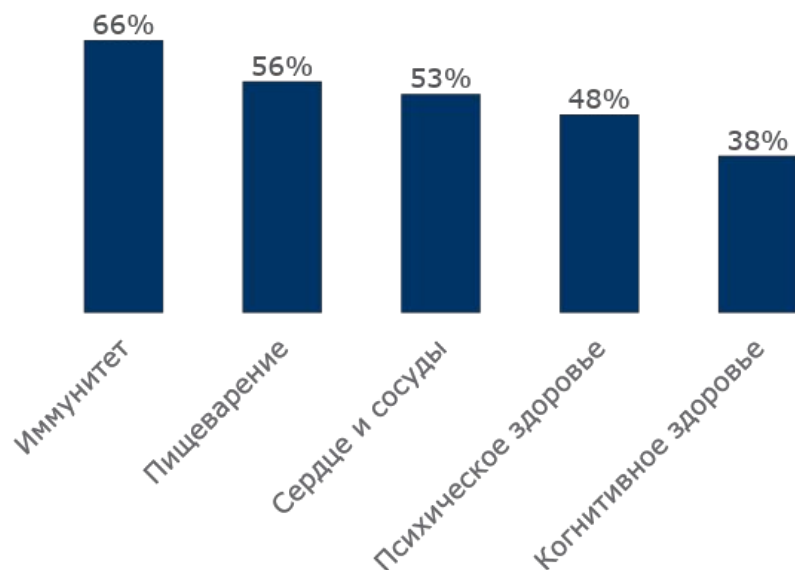
73%

потребителей в мире планируют начать питаться более правильно

44%

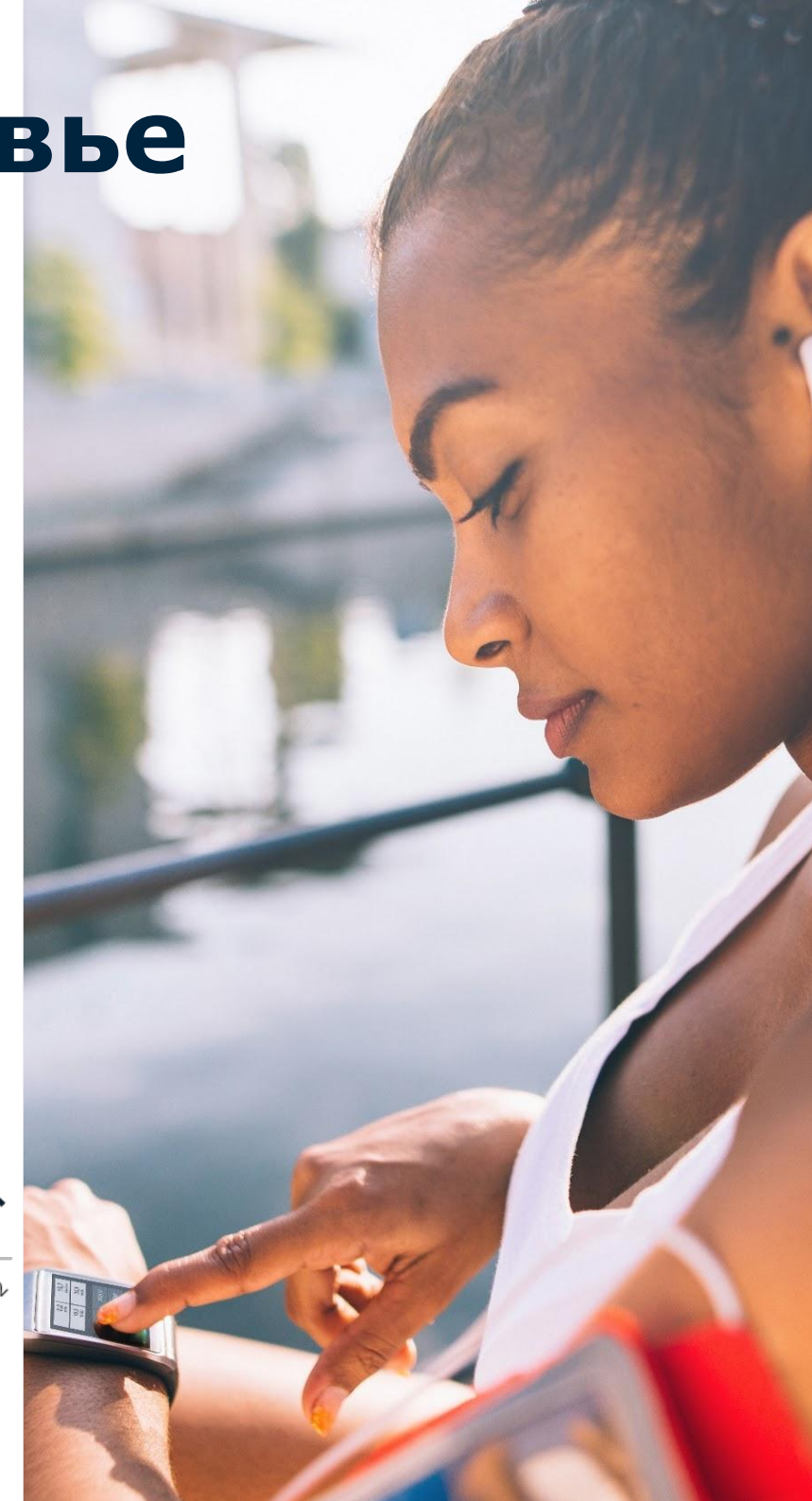
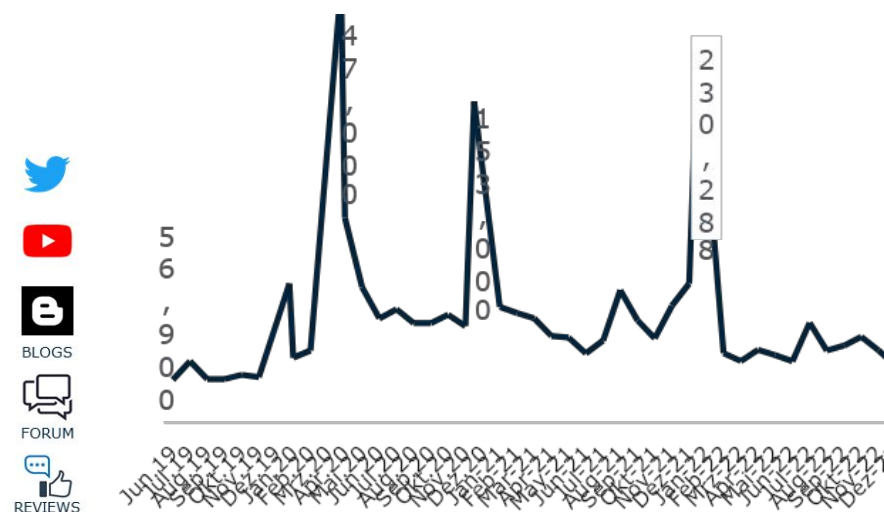
потребителей в мире заявляют, что состояние их здоровья за последние 2 года улучшилось

Аспекты здоровья, на которых потребители планируют сфокусироваться в течение следующих 12 месяцев*



Статистика поиска ингредиентов, продуктов питания и напитков, укрепляющих иммунитет

Уровень интереса к ингредиентам, продуктам питания и напиткам, укрепляющим иммунитет, остаётся выше допандемийного уровня



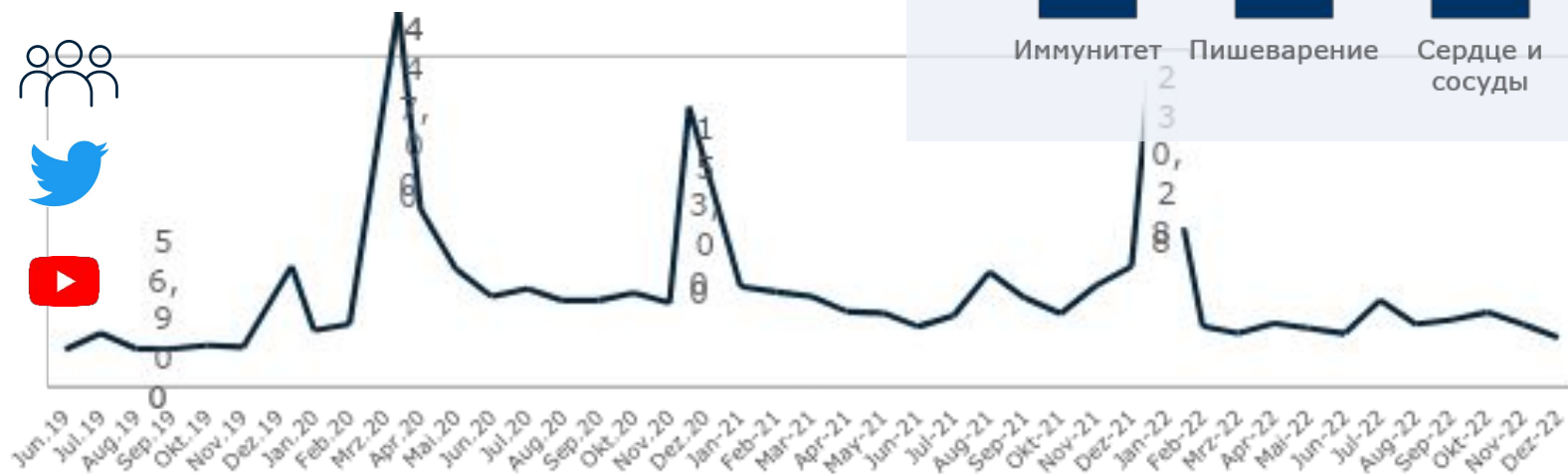
Забота о своем здоровье

Потребители хотят улучшить различные аспекты своего здоровья – иммунитет сохраняет лидерство

44%

потребителей в мире заявляют, что состояние их здоровья за последние 2 года улучшилось

Поисковые запросы на тему ингредиентов, продуктов питания и напитков повышающих иммунитет



Аспекты здоровья, на которых потребители планируют сфокусироваться в течение следующих 12 месяцев*



Источник: FMCG Gurus | *данные за Май 2022 | Social Media Analysis by Döhler Market Intelligence

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Proactive health

Consumers are looking for various areas of improvement, immune health still leading

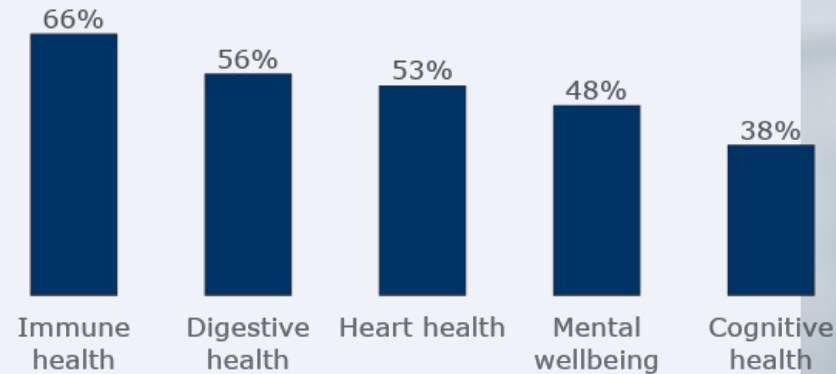
44%

of consumers globally **stated that their health has improved over the last 2 years**

Search for immune boosting ingredients, food & drinks



Health areas consumers focus on in the next 12 months*



Source: FMCG Gurus | *data from May 2022 | Social Media Analysis by Döhler Market Intelligence

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Trends shaping 2023 and beyond

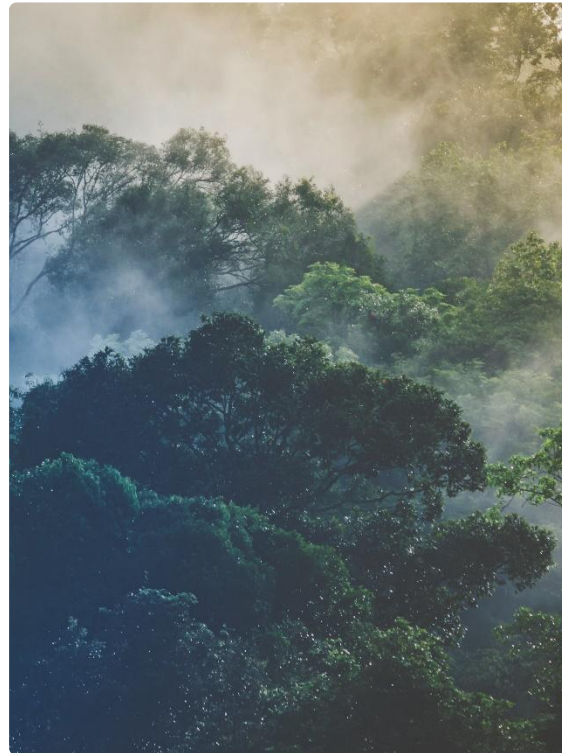
Affordable Values

Inflation | Affordable Nutrition | Private label



Necessarily sustainable

Plant-based diet | Local | Supply chain | Carbon Footprint



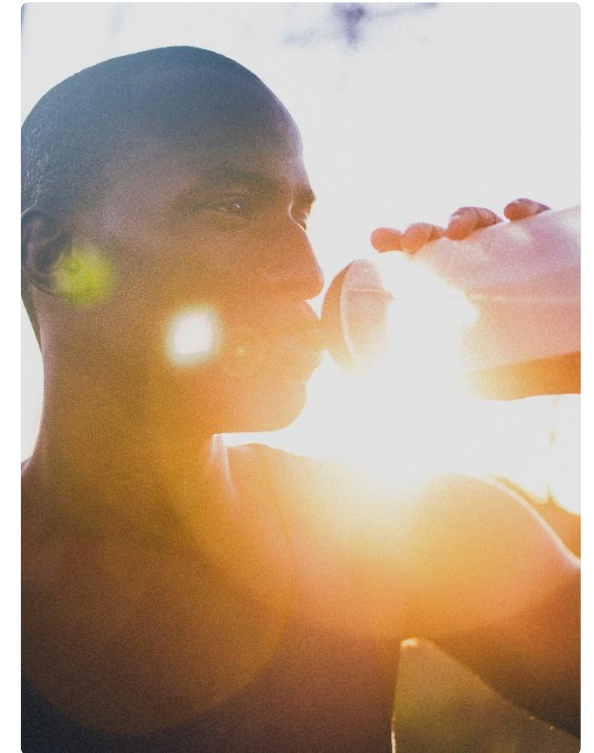
Believe the hype?

NFT | Metaverse | Viral Social Media Trends | Fantasy Flavours



Post-pandemic health

Beyond immunity | Holistic health | Sugar Reduction | Nocaolics



Consumers are more mindful about the supply chain of products

Companies can support consumers in their effort to buy local and reduce the carbon footprint

Changes made to reduced carbon footprint by consumers globally



Source: FMCG Gurus



75%

of consumers globally are willing to pay extra for food & drink products with a shortened supply chain

58%

expect retailers & brands to launch more sustainable products

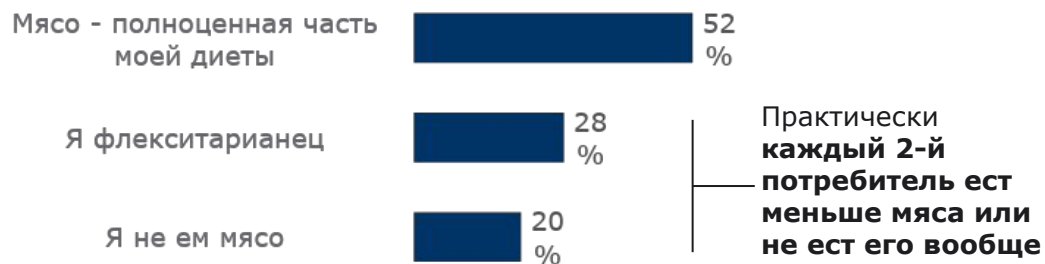
64%

of the consumers globally changed their lifestyle in the past 2 years to reduce the carbon footprint



Окружающая среда остаётся в центре внимания потребителей

Диеты потребителей в мире



Топ причин потреблять растительные альтернативы



Комиссия EAT-Lancet рекомендует так называемую «планетарную диету», полезную для здоровья человека и менее вредную для экологии:

- упор на **растительные ингредиенты** – злаки, фрукты, овощи, орехи, зелень
- **меньше животного протеина**



Растительные диеты остаются популярными

Основные под-сегменты и прогноз роста продуктов на растительном сырье на 2022–2027 г.г. (общий объем)

#1 Растительные напитки: **+14%**
10.181тыс. тонн | +1.399тыс. тонн

#2 Растительные йогурты: **+29%**
287тыс. тонн | +83тыс. тонн

#3 Растительный сыр: **+48%**
82тыс. тонн | +39тыс. тонн

#4 Растительное мороженое: **+51%**
73тыс. тонн | +37тыс. тонн

Основные причины потребления продуктов на растительном сырье



Источник: Euromonitor, * Общий объем включая фудсервис; Объем 2022 + abs. growth | FMCG Gurus

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.

Plant-forward diets remain popular

Top sub-segments and forecast growth for plant-based dairy products 2022-2027 (Total VOL)

- #1** PB Drinks: **+14%**
10.181k mt | +1.399k mt
- #2** PB Yoghurt Alt.: **+29%**
287k mt | +83k mt
- #3** PB Cheese: **+48%**
82k mt | +39k mt
- #4** PB Ice Cream: **+51%**
73k mt | +37k mt

Top reasons to consume dairy alternatives



Source: Euromonitor, * Total VOL incl. foodservice; VOL 2022 + abs. growth | FMCG Gurus

Are food & beverage brands going virtual?

Metaverse & digital assets are interesting new marketing tools to engage with a younger target group by creating excitement & uniqueness

Alpha Gen

Born between 2010-2022 | 0 – 11 yrs old



Gen Z

Born between 1995 to 2009 | 12 – 26 yrs old



Millennials

Born between 1980 to 1994 | 27 – 41 yrs old



Generation X

Born between 1965 to 1979 | 42 – 56 yrs old



Baby Boomers

Born between 1950 to 1964 | 57 - 71 yrs old



Silent Gen

Born between 1928 to 1949 | 72 yrs and older



Source: Knit Youth | FMCG Gurus

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.

Entrance

60%

of Millennials & GenZ globally are likely to engage with Food related content in the Metaverse (#1 is gaming)

Consumers under 35 would like to interact with food & beverage brands in the metaverse through:

- > digital events (e.g. music, sport or cinematic experiences) 86%
- > being able to experience exclusive content not available in the real world 73%
- > being able to engage in gaming events 47%

Flavours inspired by the virtual space:

Coca-Cola Creations platform



Бренды продуктов питания и напитков завоёвывают виртуальное пространство

Метавселенная и NFT – новые необычные инструменты маркетинга, которые заинтересуют молодую целевую группу уникальными впечатлениями



QR код скрывающий за собой возможность выиграть NFT:

В 2022 году компания MilkPEP наняла звезд футбола для участия в кампании «Got Milk?», в рамках которой определенные молочные продукты будут иметь специальные скретч-этикетки, под которыми будут скрываться NFT.



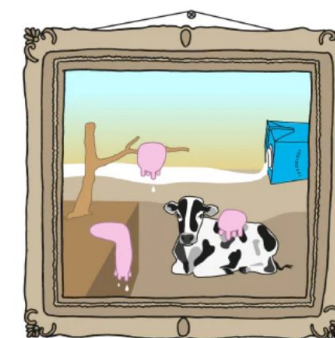
Потребители в возрасте до 35 лет хотели бы взаимодействовать с брендами продуктов питания и напитков в метавселенной посредством:

- › цифровых событий (например, музыкальных, кинематографических или спортивных событий) 86%
- › эксклюзивного контента, недоступного в реальности 73%
- › вовлечения в игровые мероприятия 47%

60%

миллениалов и зумеров в мире готовы взаимодействовать с контентом, посвящённым еде, в метавселенной (на первом месте по популярности контент в игровом формате)

Коллаборации с художниками (Inside Out)
Австралийский бренд напитков на растительной основе предоставил своим потребителям возможность бесплатно получить NFT арт (с минимальным углеродным следом) созданный брендом совместно с художницей Эрин Леггат. Каждое NFT с иронией рассказывает об австралийской культуре.



WELL, IT'S NOT SOUP

Artist's Statement:

They say that Andy Warhol painted soup because he liked it. We think he would have liked our almond milk too... and he definitely would have had something to say about NFTs, that's for sure.

What's better than one litre of Inside Out Almond Milk? Four litres of Inside Out Almond Milk.

We bring dairy to life.

Global Taste & Colour Trends

Food & Beverages
2023/24

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Mystery & Fantasy flavours excite

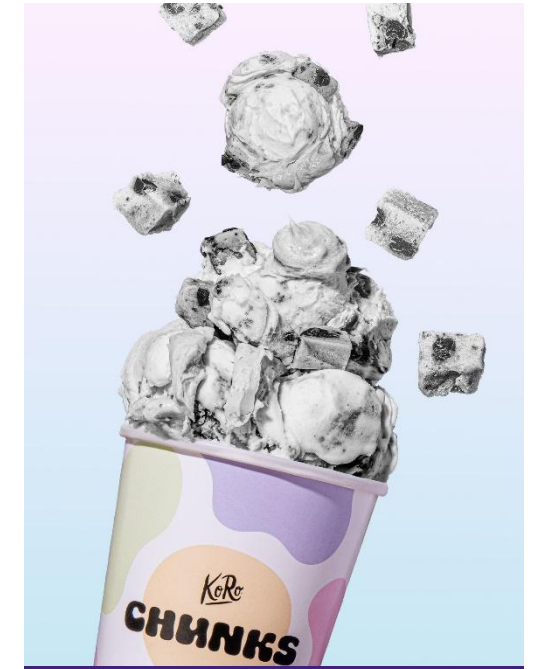
61% of the global consumer like limited editions for being more experimental

Consumers like to share their experience online with others when guessing what the new mystery or fantasy flavour is. A great way to take an interesting twist to a limited-edition line.

Applications

Mainstream: Carbonates

Upcoming: Chocolate | Ice Cream | Desserts



Citrus varieties are the stars

60% of the consumers globally associate citrus fruits flavours with being healthier



Pomelo Calamansi
Bitter Orange
YUZU Orange Peel Satsuma
Clementine Blood Orange
Pink Grapefruit Kumquat

Applications

Mainstream: Carbonates | Juices | Still Drinks
Upcoming: Ice Cream | Desserts | Yoghurts



Mixing sweet & spicy for a new sensation

Consumers are looking for ways to break out of the monotony, searching for amusing & stimulating experiences

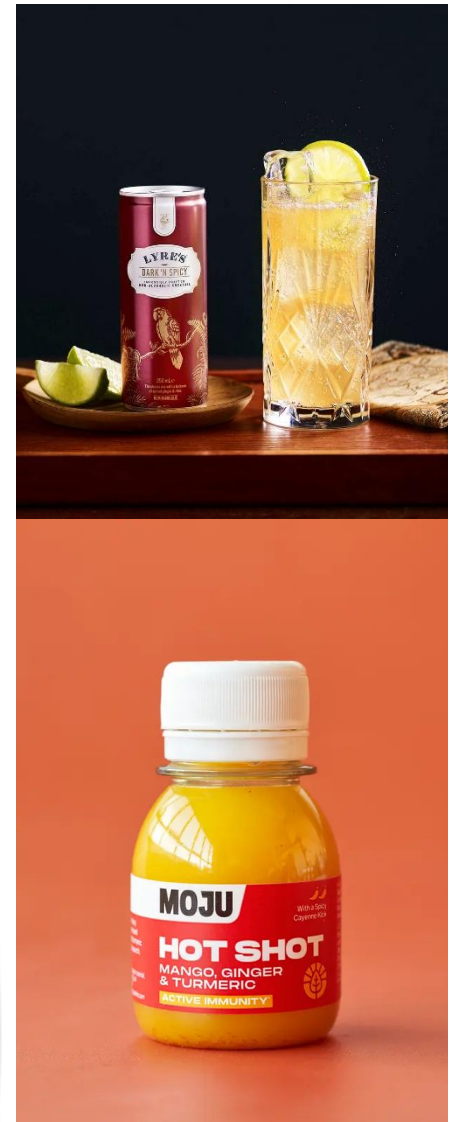


Berries Watermelon Lime
Lemon Mango Tamarind
Vanilla Chocolate
 +
Ginger Pepper Chili
Cayenne Pepper

Applications

Mainstream: Juices | Carbonates

Upcoming: Confectionery | Ice Cream | Alcoholic
 Beverages | Yoghurt



Floral Flavours convince with functionality

Every 2nd consumer agrees that Hibiscus is a appealing in Flavoured Water & Juice Drinks

Hibiscus Passiflora
Butterfly Pea Elderflower
Lemon Myrtle Nettle Rose
Lemon Verbena Osmanthus
Violet **Jasmine** Lavender

Applications

Mainstream: Carbonates | Kombucha | Juices
Upcoming: Ice Cream | Desserts | Yoghurts | Dairy & Plant-based Drinks



Market dynamics Europe

Retail volume in 1.000 tonnes, retail value in EUR million

Category	VOL 2022	VOL 2027FC	VOL Growth 2019-22 %	VOL Growth 2023-27 %	VAL 2022	VAL 2027FC	VAL Growth 2019-22 %	VAL Growth 2023-27 %
Drinking Milk Products	32.321,8	32.446,7	1,4	0,8	31.042,8	35.141,4	10,6	10,3
Flavoured Milk Drinks	1.408,8	1.515,1	2,2	6,6	2.780,4	3.378,9	11,0	15,3
Milk	30.887,5	30.908,4	1,4	0,5	28.048,7	31.537,0	10,5	9,9
Powder Milk	25,5	23,2	-2,5	-7,0	213,6	225,4	8,9	2,2
Yoghurt & Sour Milk Prod.	10.738,2	11.155,8	1,5	3,5	25.460,6	29.227,2	6,1	11,9
Sour Milk Products	2.468,6	2.608,5	0,7	5,5	6.693,2	7.462,7	-1,5	20,0
Drinking Yoghurt	2.034,8	2.274,4	4,7	10,4	896,8	975,2	3,7	15,6
Flavoured Yoghurt	3.560,8	3.419,6	-2,7	-2,8	8.754,9	9.914,7	6,0	6,7
Plain Yoghurt	2.674,1	2.853,4	5,8	4,5	7.149,1	8.438,4	13,5	14,2
Other Dairy	6.847,1	6.927,1	1,9	1,7	25.460,6	29.227,2	6,1	12,9
Desserts	1.661,8	1.598,0	-0,3	-2,3	6.693,2	7.462,7	11,1	9,2
Condensed & Evaporated Milk	433,1	415,8	-1,1	-2,5	896,8	975,2	-1,0	8,6
Cream	2.671,8	2.726,1	4,3	2,8	8.754,9	9.914,7	5,1	12,4
Fromage Frais & Quark	1.850,4	1.937,7	1,3	4,0	7.149,1	8.438,4	4,2	15,7
Butter & Spreads	3.080,9	3.108,5	-1,7	-0,5	17.051,3	19.727,4	7,5	11,7
Cheese	6.145,4	6.680,2	5,2	7,5	60.444,7	73.333,4	12,0	16,6
Dairy total	59.133,3	60.318,4	1,7	2,0	157.671,8	184.696,8	9,3	13,6
Plant-based Dairy	2.019,3	2.828,9	35,4	30,5	4.873,2	7.829,4	54,2	43,5

Россия. Обзор рынка молочной продукции



Продажи современной молочной продукции в первом полугодии 2022 г.

Динамика продаж современной молочной продукции в первом полугодии 2022 года, в %



Все ключевые сегменты категории современной молочной продукции показали **сокращение продаж** и оказались в отрицательной зоне.

Döhler key areas of focus

Adding value to the dairy categories



Cleaning up the Ingredient List

- **Replacing non-natural flavours** with natural flavours or extracts and/or real ingredients
- **Organic-quality & provenance ingredients** (e.g. fruits & preparations, botanicals with region-specific origin)
- **Natural colour and texturizing/stabilising solutions** (e.g. colouring foodstuff, apple & citrus fibre, TFP)
- **Clean label fruit preparations** (all-in-one systems)



Sugar & Calorie Reduction Added Functionality

- **Natural taste solutions for sugar-reduced and “no added sugar” formulations:** MultiSense® natural flavours | natural sweetening solutions, i.e. fruit sweeteners, herb & spice extracts, fruit & vegetable ingredients | non-caloric sweetening solutions
- **Health & nutrition ingredients:** Botanicals with standardised functional benefits as well as for emotional claims | vitamin & mineral blends | fruit fibres | pre- & probiotics

Döhler key areas of focus

Adding value to the dairy categories



Enabling Plant-based Nutrition

Plant-based solutions for drinks, spoonables, ice and cheese applications

- **Plant-based ingredients:** cereals, nuts & pulses, seeds, coconut (various blends and nutritional profiles) & **proteins:** pea, chickpea, fava bean and var. blends
- **Tailored single ingredients** optimised towards the individual protein source, e.g. masking flavours, top-notes, colours, etc.
- **Cultures** developed for fermented plant-based spoonables
- **Clean Label Plant-based Taste Modulation** for optimising sensory characteristics (declaration, e.g.: "fermented oat")
- **All-in-one systems**



Creating Multisensory Experiences

New product varieties and line extensions Touching all the senses

- **New taste varieties** via fruit preparations, juices and concentrates as well as natural flavours and extracts
- **Sensational textures** adding attributes such as crunchy, chewy, jelly, creamy, or others; i.e. via inclusions, granulates or fruit pieces
- **Integrated solutions** to support the optimum interplay of taste, colour and texture
- **Seasonal product concepts and limited editions**
- **Category innovations**, i.e. hybrid-concepts

Flavour trends – Drinking milk products

Number of global product launches 2020-22 incl. change rate

STRONGEST FLAVOURS			FLAVOURS TO WATCH		
Chocolate	1.097	+1%	Orange	41	+55%
Stawberry	478	+39%	Ice Cream	40	+67%
Vanilla	259	+6%	Cereal	34	+114%
Banana	200	+41%	Fruit	33	+56%
Cocoa	193	-14%	Biscuit/Cookie	35	+160%
Malt/Malted	144	+3%			
Almond	59	+77%			
Mango	50	-19%			
Oat	46	+8%			
Coconut	42	+55%			

FLAVOUR PAIRINGS

ORANGE | CHOCOLATE



CINNAMON ROLL



MIXED BERRIES
Milk drink with oats



BREAKFAST CEREALS |
CO-BRANDED



Flavour trends – Yoghurts

Number of global product launches 2020-22 incl. change rate

STRONGEST FLAVOURS			FLAVOURS TO WATCH		
Strawberry	2.331	-28%	White Peach	123	+24%
Vanilla	917	-24%	Tropical	60	+31%
Blueberry	706	-47%	Grape	59	+6%
Mango	676	-28%	Stracciatella	59	+5%
Peach	595	-29%	Cheesecake	39	+1%
Raspberry	496	-40%			
Banana	485	-36%			
Passionfruit	329	-29%			
Coconut	319	-17%			
Apple	306	-19%			

PEACH | STRAWBERRY



FLAVOUR PAIRINGS



APPLE CRUMBLE | APPLE & CINNAMON

BANANA | CARAMEL (BANOFFEE)



MANGO | TONKA BEAN

Category Trends – Drinking Milk Products

Affordable nutrition and natural, better-for-you formulations are in the lead



Added Functionality

Affordable Nutrition | Vitamin & Mineral Fortification | Gut Health | Immune Support | Added Protein



Sugar & Fat Reduction

No Added & Zero Sugar | Reduced Sugar | Low, No or Reduced Fat



New Drinking Occasions

Multi-Sensory | Novel Flavours & Limited Editions | Hybrid Dairy | Co-Branded



All Natural

Clean Label | Organic | Kids Products



Sustainability

Environmentally Friendly & Recyclable Packaging | Sustainable & Local Farming | Transparency

Category trends – Yoghurts

Next to pricing, health benefits, low sugar formulations and flavour innovation are still valued choice drivers



Added Functionality

Gut Health | Immune Support | Added Proteins | Vitamin & Mineral Fortification | Affordable Nutrition



Sugar & Fat Reduction

No Added & Zero Sugar | Reduced Sugar | Low, No or Reduced Fat



New Eating Occasions

Healthy Snacking | Multi-Sensory | Novel Flavours & Textures | Limited Editions | Skyr, Kefir & Sour Milk Drinks



All Natural

Clean Label | Organic



Sustainability

Environmentally Friendly & Recyclable Packaging | Sustainable & Local Farming | Transparency

Category Trends – Desserts

Innovation driven by indulgence credentials as well as functional and more healthy offerings



Indulgence

Multi-Sensory | Indulgent Flavours & Textures | Limited Editions | Co-Branded

Sugar & Fat Reduction

Zero | Reduced Sugar | No Added Sugar | Low Fat

Added Functionality

Added Proteins & Fibre | Vitamin & Mineral Fortification | Gut Health



New Eating Occasions

Healthy Snacking | New & Exciting Textures | Hybrid Products | Convenience

All Natural & Sustainable

Clean Label | Organic | Environmentally Friendly & Recyclable Packaging | Transparency

Flavour trends – Desserts

Number of global product launches 2020-22 incl. change rate

STRONGEST FLAVOURS			FLAVOURS TO WATCH		
Chocolate	1.531	+21%	Raspberry	270	+26%
Vanilla	838	+6%	Pineapple	178	+24%
Strawberry	747	+3%	Creme Caramel	162	+95%
Apple	641	-17%	Passionfruit	126	+47%
Cheesecake	518	+37%	Hazelnut	122	+124%
Custard/Pastry	495	-1%			
Caramel	369	+9%			
Mango	344	+10%			
Milk	307	+12%			
Lemon	274	+11%			



FLAVOUR PAIRINGS

STRAWBERRY | LIME PIE



LEMON | CHEESECAKE



CHEESECAKE | CHOCOLATE & CARAMEL



COFFEE



How do we add value to dairy categories?

Döhler key areas of focus



How do we answer current market needs?

Addressing growing market concerns on cost mitigation



Solutions to provide best value for money

- **Variety of preparations made of cost attractive ingredients**, incl. best-in-price fruits and vegetables to deliver seasonal sensations and authentic taste
- **Integrated natural flavour and colour solutions** for differentiated and authentic taste profiles as well as visual appeal – or for partial replacement of costly ingredients

Product Ideation

Taste Varieties

Authentic & delicious concepts for classic line extensions



- Classic Taste Profiles
- Strawberry PLUS...

Range Extension

Trend-inspired product ideations for a differentiated portfolio



- Health & Wellbeing: Immunity
- Seasonal Varieties
- Seasonal Varieties: French Origin Extracts

Product Optimisation

Fulfilling consumer needs for more natural and sugar-reduced product varieties



- Clean Label Solutions
- Sugar Reduction

Further Ideations

Concept ideas based on further market & consumer trends



- Herbs & Spices
- Colourful & Tasty
- Floral Profiles

We bring dairy to life.

We bring dairy to life.

Efficient Sugar Reduction
Solutions for Dairy
Applications

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



We bring dairy to life.

Döhler Capabilities

Natural ingredients
and product solutions
for dairy applications

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Wrap-up

Where can we help you in adding value for your consumers?



Our dairy toolbox of solutions



Natural Taste Solutions

Natural Flavours (Liquid, Powders, FTNF/FTNJ) & Extracts, Taste Modulation



Natural Colours

Colouring Solutions (Liquid, Powder, Colouring Concentrates)



Health & Functionality

Natural Ingredients for a healthy Nutrition (Botanicals, Fruit Fibres, Vitamin & Mineral Blends)



Natural Sweetening & Sugar Reduction Solutions

Natural Flavours, Fruit & Vegetable Ingredients, Sweeteners & Fruit Sweeteners



Fruit & Vegetable Ingredients

NFC Juices, Juice Concentrates, Purees & Puree Concentrates



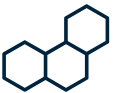
Multi-Sensory

Dry Ingredients (Coated inclusions, Fruit & Speciality Granulates, Dried Fruit Slices, Pieces & Powders)



Natural Texturising Systems

Texturizing Solutions, i.e. Fruit Fibres



Plant-based Ingredients

Cereals, Nuts & Pulses (Nut & Seed pastes, Oat & Rice Extracts, Coconut Cream, Plant-Based Powders, Plant-Based Proteins)



All-in-One Solutions

Ingredient Systems (Fruit & Non-Fruit Preparations, Sauces)

Making Sugar optional

Answering customer and market challenges



Taste

Consumers want sugar reduction – as long as it **tastes good**

Improving the holistic consumer experience & balancing the taste



Adding Value

Enabling our customers to balance the cost of sugar & freight, overall handling & avoiding sugar taxes

Spreading the risk and dependence on sugar



Label

The most important feature making a product healthy for consumers is **naturalness** | 70% agree*

Create the label as clean & natural as possible

Döhler Taste Modulation for Sugar Reduction

Overview of Solutions

MultiSweet®

MultiSweet® is the ideal sweetening system for **reduced-calorie & calorie-free** products. Through a combination of different **high intensity sweeteners (HIS)** and masking flavours, Döhler offers a large portfolio of sweeteners to match a wide range of different food and beverage applications. The blends are available in **liquid and powder form**.

MultiSweet Classic
MultiSweet Stevia
MultiSweet Monkfruit

MultiSense®

MultiSense® Flavours enable the **sensory properties of healthy products** to be improved. Depending on the flavour, the natural MultiSense Flavours range allows the **sugar content to be reduced** without using additional sweeteners to **mask the after-taste** of sweeteners or proteins or to improve the **mouthfeel** (i.e. in terms of creaminess).

MultiSense Sweet
MultiSense Masking
MultiSense Mouthfeel

Extracts

Our Extracts are the next evolution step going beyond flavours and high intensity sweeteners.

Natural sweetness without sweetener declaration. **Clean label** based on gentle processes.

Herbal Extracts
Herb & Spice Extracts



MultiSense®

Natural Flavour

Sugar reduction solutions for dairy applications

MultiSense® Sweet:

Mimicking the initial and core sweetness of sugar for a balanced sweet taste profile



MultiSense® Masking & MultiSense® Mouthfeel:

Masking liquorice, bitter or lingering off notes and increasing mouthfeel of sugar reduced dairy products

Labelling as “**natural flavouring**” or “**flavouring**”

In-house production of key components, providing cost advantage, high control of supply chain and quality

Sugar Reduction up to 30%

Balanced sweetness profile perfectly imitating sugar curve & less loss in creaminess & mouthfeel

Less price volatility and stock keeping vs. sugar

Making Sugar optional

Effective taste solutions for reducing sugar in dairy applications



Sugar-reduced Yoghurt with MultiSense® Natural Flavouring

Sugar Reduction:

Silent reduction (1-5%) or up to -30% for reduced sugar claim on-pack

Taste Solution:

Natural Flavouring (MultiSense® Sweet, MultiSense® Mouthfeel)

- ✓ Balanced & harmonic taste profile
- ✓ Increased sweetness perception vs. sugar-reduced variety and therefore higher consumer acceptance
- ✓ Efficient use-levels
- ✓ Highly cost effective for lower sugar reduction targets
- ✓ Achieving up to 30% sugar reduction in combination with MultiSense® Mouthfeel

Making Sugar optional

Effective taste solutions for reducing sugar in dairy applications

Tasting samples

Sugar-reduced vanilla yoghurt

Reference:

Vanilla Yoghurt, -30% Sugar

CR0512281 Vanilla Yoghurt, reduced Sugar

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat)

Vanilla preparation (2%)

Energy 79,1 kcal | Protein 3,7g | Carbohydrates 7,0g |
Sugar 7,0g | Fat 3,6g



Making Sugar optional

Effective taste solutions for reducing sugar in dairy applications

Tasting samples

Sugar-reduced vanilla yoghurt

**Vanilla Yoghurt, -30% Sugar
with Natural Flavouring MultiSense Sweet**
CR0533912 Vanilla Yoghurt, reduced Sugar

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat)
Vanilla preparation (2%)

Taste Solutions:

- MultiSense Sweet (0,03%)
- Declaration: Natural Flavouring



Making Sugar optional

Effective taste solutions for reducing sugar in dairy applications

Tasting samples

Sugar-reduced vanilla yoghurt

Vanilla Yoghurt, -30% Sugar with Natural Flavouring MultiSense Sweet & MultiSense Mouthfeel

CR0533913 Vanilla Yoghurt, reduced Sugar

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat)

Vanilla preparation (2%)

Taste Solutions:

- MultiSense Sweet (0,03%)
- MultiSense Mouthfeel (0,05%)
- Declaration: Natural Flavouring



Insights: Regulatory Situation

EU - Approved claims (Regulation (EC) No 1924/2006)

REDUCED SUGAR

A claim stating that the content in sugar has been reduced, and any claim likely to have the same meaning for the consumer, may only be made where the reduction in content is at least 30 % compared to a similar product.

LOW SUGAR

A claim that a food is low in sugar, and any claim likely to have the same meaning for the consumer, may only be made where the product contains no more than 5 g of sugar per 100 g for solids or 2,5 g of sugar per 100 ml for liquids.

SUGAR-FREE

A claim that a food is sugar-free, and any claim likely to have the same meaning for the consumer, may only be made where the product contains no more than 0,5 g of sugar per 100 g or 100 ml.

WITH NO ADDED SUGAR

A claim stating that sugars have not been added to a food, and any claim likely to have the same meaning for the consumer, may only be made where the product does not contain any added mono- or disaccharides or any other food used for its sweetening properties. If sugars are naturally present in the food, the following indication should also appear on the label: 'CONTAINS NATURALLY OCCURRING SUGARS'.

We bring dairy to life.

We bring dairy to life.

Concept ideation &
ready-to-market products

DÖHLER | WE BRING IDEAS TO LIFE.



Product Ideation

Taste Varieties

Authentic & delicious concepts for classic line extensions



- Classic Taste Profiles
- Strawberry PLUS...

Range Extension

Trend-inspired product ideations for a differentiated portfolio



- Health & Wellbeing: Immunity
- Seasonal Varieties
- Seasonal Varieties: French Origin Extracts

Product Optimisation

Fulfilling consumer needs for more natural and sugar-reduced product varieties



- Clean Label Solutions
- Sugar Reduction

Further Ideations

Concept ideas based on further market & consumer trends



- Herbs & Spices
- Colourful & Tasty
- Floral Profiles



Health & Wellbeing

Functional ingredients for creating dairy products with a healthy halo – focus: immunity

Reasony Why

Targeting consumer health & wellness needs, esp. in terms of immune-support.

- Addressing the steady growth of botanical ingredients within dairy.
- Positioning: added health benefit & functionality, emotional associations with superfruits/superfood.
- Sophisticated taste profiles.
- Clean labeling and depiction.

Product Value

We are using botanicals with standardised functional benefits (e.g. acerola) next to vitamin and mineral blends or juice concentrates/purees to create functional dairy products for a differentiated portfolio.



OUR SOLUTIONS

Health Ingredients: Botanicals (Powders & Optifine Powders, Extracts); Minerals & Vitamins (Powder Mixtures) ...as well as **Juices, Juice Concentrates & Purees**

+ Natural Taste & Colour Solutions

Health & Wellbeing

Our botanical portfolio



Our Botanical Natural SuperHEROES:

Botanicals can meet consumer needs for delivering 'better-for-you' properties or perceived health boosting benefits while simultaneously adding authentic taste to a product.



- Weight Management
- Relaxation
- Performance/ Recovery
- Mental Health
- Immune System
- Heart/ Cardiovascular
- Energy
- Digestive Health
- Bone & Joint Health
- Beauty
- Aphrodisiac

Product	Botanical Name	Health Area / Positioning Options																			
Aloe Vera	<i>Aloe vera</i>									X											
Baobab	<i>Adansonia digitata</i>																				X
Devils Claw	<i>Harpagophytum procumbens</i>													X	X						
Ginkgo	<i>Ginkgo biloba</i>																				X
Ginger	<i>Zingiber officinale</i>													X	X					X	
Ginseng red/white	<i>Panax ginseng</i>												X							X	X
Grape Seed	<i>Vitis vinifera</i>												X							X	X
Guarana	<i>Paullinia cupana</i>														X					X	X
Hibiscus	<i>Hibiscus sabdariffa</i>												X						X	X	
Honeybush	<i>Cyclopia Species</i>												X							X	X
Kola Nut	<i>Cola nitida Schott & Endl.</i>														X	X				X	X
Linden Flower silver	<i>Tilia tomentosa</i>														X					X	
Maca	<i>Lepidium meyenii</i>												X			X	X		X	X	X
Melissa	<i>Melissa officinalis</i>													X						X	X
Moringa	<i>Moringa oleifera</i>														X				X	X	X
Purple Coneflower	<i>Echinacea purpurea</i>																			X	
Rhodiola	<i>Rhodiola rosea</i>												X						X	X	
Rooibos	<i>Aspalathus linearis</i>																			X	X
Rose Hips	<i>Rosa canina</i>														X					X	
Turmeric	<i>Curcuma longa</i>												X	X					X	X	

Health & Wellbeing

Functional ingredients for creating dairy yoghurts with a healthy halo – focus: immunity

Immune Heroes – Functional Superfruit Yoghurts

Tasting sample

Pomegranate, Cranberry, Acerola & Hibiscus

CR0406401 Pomegranate Cranberry Acerola Hibiscus Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), water, sugar, **cranberry puree**, modified starch, **acerola/pomegranate & lemon juice concentrate**, **hibiscus blossom extract**, **colouring concentrate from carrot**, **natural flavouring**, citric acid

Energy 95,5 kcal | Protein 3,0g | Carbohydrates 13,4g | Sugar 12,6g | Fat 2,9g

Blueberry, Pomegranate, Acai & Acerola

CR0406400 Blueberry Pomegranate Acai Acerola Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), water, sugar, **blueberry puree**, modified starch, **acerola/pomegranate/blueberry & lemon juice concentrate**, **acai juice**, **colouring concentrate from beetroot**, **natural flavouring**, citric acid

Energy 96,7 kcal | Protein 3,0g | Carbohydrates 13,9g | Sugar 13,0g | Fat 2,8g

...further varieties available!

Health & Wellbeing

Functional ingredients for creating dairy yoghurts & drinks with a healthy halo – focus: immunity

Immune Heroes – Functional Drinks

Tasting sample

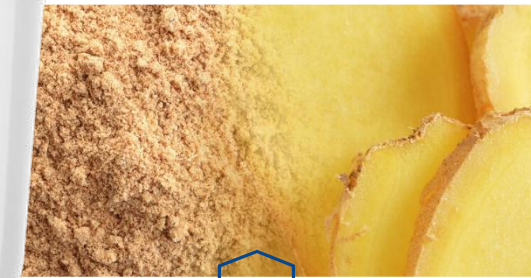
Orange, Mango & Ginger

CR0501448 Orange, Mango & Ginger Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), water, sugar, **orange cells, mango puree concentrate**, modified starch, **orange juice concentrate, organic ginger pulp**, ascorbic acid, acidity regulator, citric acid, **natural flavouring, natural colouring**

Energy 97,5 kcal | Protein 3,0g | Carbohydrates 14,1g | Sugar 13,2g | Fat 2,9g | Fruit Content: 10%



Ginger, next to turmeric are known by many consumers to provide holistic health benefits, i.e. in immunity-support

...further varieties available!

Health & Wellbeing



Functional ingredients for creating dairy products with a healthy halo – focus: immunity

Superfruit Yoghurts & Drinking Yoghurts

- Blueberry, Pomegranate, Acai & Acerola (Vitamin C)
- Pomegranate, Cranberry, Acerola & Hibiscus (Vitamin C)
- Orange, Mango & Ginger Drinking Yoghurt (incl. Ginger Pulp)

Milk Drinks

- Milk + Fruit: Strawberry, Acai (Vit C)
- Milk + Fruit: Mango, Passionfruit, Acerola (Vit C)
- Golden Milk: Flavoured Milk Drink Turmeric Ginger



Healthy Inclusions

Add Döhler's probiotic mango or strawberry granulates in a top-cup for an extra crunch as well as for gut health/immune support.



Plant-based drinks available, too





Seasonal Varieties

Tasty product concepts for seasonal and limited-edition yoghurt



Reasony Why

Exciting consumer expectations while adding a twist to popular classics.

- LTOs help to increase consumer spending and to spark interest and attraction.
- The concept of permissible indulgence is creating a momentum for dairy products to offer a sense of pleasure and comfort.
- Tasty product innovations year-round.

Product Value

We are using seasonal taste varieties to generate additional consumer interest – via easy-to-implement product solutions and ingredients that reflect the mood of the season.



OUR SOLUTIONS

Ingredient Systems:
Fruit- & Non-Fruit Preparations

Natural Taste Solutions
Natural Flavours & Extracts



Seasonal Varieties

Tasty product concepts for seasonal and limited-edition yoghurt

Seasonal Inspirations – Summer & Winter Edition



Lemon Cheesecake

CR0531339 Lemon-Cheesecake Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), sugar, water, modified starch (E1422), **lemon cells, lemon juice concen-trate**, acidity regulator (E331), **natural flavouring, colouring concentrate from safflower**

Energy 109 kcal | Protein 3,2g | Carbohydrates 16,2g | Sugar 15,6g | Fat 3,2g | Fruit Content: 4%

Salted Caramel

CR0531342 Salted Caramel Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), water, sugar, sweetened condensed milk, modified starch (E1442), **toffee cream (glucose syrup, sweetened condensed milk, invert sugar syrup, butter fat, sugar)**, sodium chloride, **natural flavouring**, caramel sugar syrup, acidity regulator (E450), stabiliser guar gum (E412)

Energy 95,5 kcal | Protein 3,4g | Carbohydrates 12,5g | Sugar 12,0g | Fat 3,3g

...further varieties available!

Seasonal Varieties

For Yoghurt

Spring

- Strawberry & Mint
- Orange & Orange Blossom
- Cherry & Lavender



Summer

- Mango & Papaya
- Dragonfruit, Raspberry & Hibiscus
- Lemon Cheesecake



Autumn

- Pear & Maple
- Orchard Fruits & Vanilla
- Red Fruits & Date



Winter

- Salted Caramel
- Apple-Raisin & Cinnamon
- Honey & Ginger



Cleaning up the Ingredient List

Natural texturising solutions for clean label fruit preparations

Ingredients List Standard Fruit Prep

Strawberry Puree
Sugar
Water
Modified starch (E1422)
Strawberry JCONC
Colouring concentrate from Beetroot
Stabilizer: Pectins (E440)
Acidity regulator trisodium citrate (E331)
Acidifier citric acid (E330)
Natural flavouring
Acidity regulator tricalcium citrate (E333)

Ingredients List Clean Label

Strawberries
Sugar
Water
Strawberry Puree
Citrus fibre
Colouring concentrate from Carrot
Lemon juice concentrate
Natural flavouring

VS



Cleaning up the Ingredient List

Natural texturising solutions for clean label fruit preparations

Clean Label Fruit Preparations for Yoghurt

Lemon

CR0531345 Lemon Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), sugar, water, **citrus fibre, natural flavouring, lemon juice concentrate, colouring concentrate from safflower**

Energy 95,8 kcal | Protein 3,5g | Carbohydrates 12,0g | Sugar 12,0g | Fat 3,4g

We provide a **broad range of classic taste directions** with adjustable fruit content in the final product (from 5,5%) – e.g. strawberry, blueberry, raspberry, peach-passionfruit, vanilla



Herbs & Spices

Sophisticated yoghurt concepts combining herbal and spice notes with fruity accents



Reasony Why

Addressing consumer trends for tart and somewhat unexpected taste profiles.

- From traditional spices like cardamom and cinnamon, to anise, rosemary or basil – herbs and spices are used more often in the dairy aisle.
- They add a sophisticated and at the same time less sweet sensory profile.
- Herbs and spices further provide a more natural product appeal – especially when using botanical extracts.

Product Value

Refined fruity and herbal or spicy blends giving limited-edition yoghurts a multi-faceted premium appeal.

Easy-to-use all-in-one solutions resulting in a swift time-to-market.



OUR SOLUTIONS

Ingredient Systems:

Fruit- & Non-Fruit Preparations incl. unique natural colours, flavours and botanical extracts.



Herbs & Spices

Sophisticated yoghurt concepts combining herbal and spice notes with fruity accents

Herbal & Spice Notes – Sophisticated Varieties



Red Berries & Thyme

CR0493167 Red Berries-Thyme Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), sugar, water, **raspberries, blueberries, cranberries**, modified starch (E1442), **natural flavouring, raspberry juice concentrate, lemon juice concentrate, thyme extract**

Energy 85,6 kcal | Protein 3,3g | Carbohydrates 10,1g | Sugar 9,3g | Fat 3,2g

Mango & Cardamom

CR0493168 Mango-Cardamom Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt/Greek style (10% fat), water, sugar, **mango, passion fruit juice**, starch, **natural flavouring, cardamom extract**

Energy 152,3 kcal | Protein 2,9g | Carbohydrates 15,7g | Sugar 15,1g | Fat 8,1g

...further varieties available!



Colourful & Tasty

Vibrant-coloured yoghurt concepts for addressing younger target groups



Reasony Why

Colourful food has gained popularity amongst younger consumer groups.

- High interest in food products that provide a sense of novelty and can be shared within social media feeds.
- 63% of global consumers search for uniqueness & enjoyability, while 24% find novel and unusual colours appealing (Source: Mintel GNPD).
- Winning product innovations must be consistent with consumer aspirations for pleasure, exploration and a new hint to familiar product concepts.

Product Value

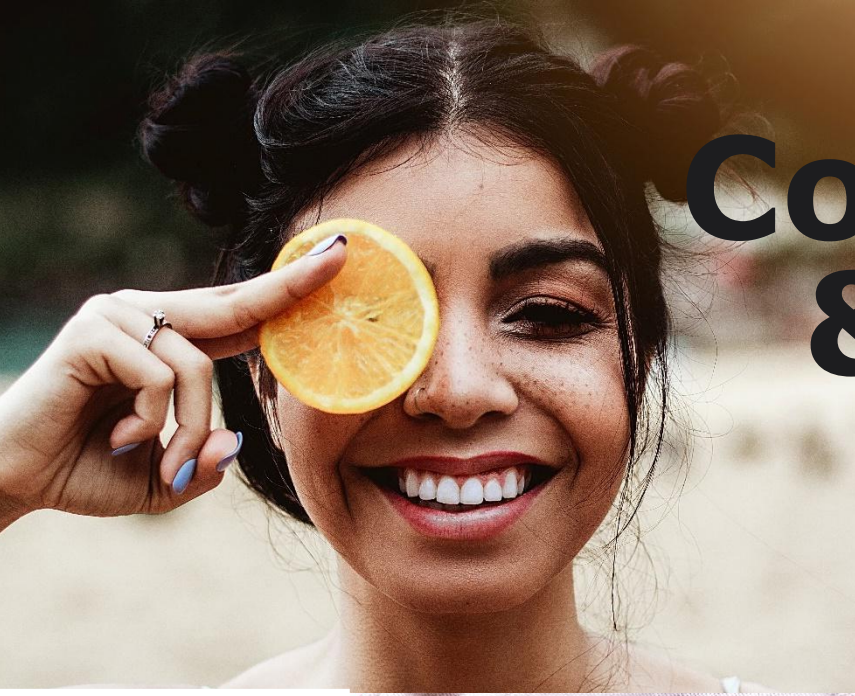
Using bold coloured fruits (fruit preps, fruit juices and fruit pieces) together with selected natural colourings, flavours, extracts or botanicals to create vibrant and exciting multisensory dairy products!



OUR SOLUTIONS

Ingredient Systems:

Fruit- & Non-Fruit Preparations incl. unique natural colours, flavours or botanicals (i.e. Optifine Powder)



Colourful & Tasty

Vibrant-coloured yoghurt concepts for addressing younger target groups

Vibrant-coloured Yoghurt – Purple Berries

Purple Berry Yoghurt

CR0528944 Blueberry Skyr Yoghurt

Ingredients:

Skyr Yoghurt, **blueberries**, sugar, water, **colouring concentrate from carrot**, waxy maize starch, **natural flavouring**, gelling agent pectin (E440)

Energy 78,8 kcal | Protein 9,7g | Carbohydrates 9,1g | Sugar 8,8g | Fat 0,2g | Fruit Content: 5,3%

Further Ideations:

Pink summer yoghurt with watermelon & raspberry (using pink-coloured fruits, beetroot concentrate, elderberry or purple sweet potato)

Golden yellow yoghurt with mango and orange (using carrot/paprika concentrate or turmeric powder)



...further varieties available!



Floral Profiles

Limited editions inspired by up-and-coming market trends for floral notes



Reasony Why

Reflecting cross-category trends, i.e. from the beverage segment

- Consumer tastes are evolving towards botanical-forward product varieties – particularly in the premium sector.
- **Floral profiles** like hibiscus, rose, lavender and elderflower are becoming more mainstream – opening up further opportunities for dairy innovations.
- Hibiscus is especially showing strong growth in consumer appeal i.e. within dairy drinks

Product Value

We are creating appealing novel dairy concepts with the use of floral extracts. Hence, we are combining floral profiles with matching taste tonalities for a harmonic overall product profile within your yoghurt application.



OUR SOLUTIONS

Natural Taste Solutions: Botanicals (Powders & Optifine Powders), Extracts & Natural Flavours

+ Natural Colour Solutions



Floral Profiles

Limited editions inspired by up-and-coming market trends for floral notes

Floral Profiles – Fragrant & fruity combinations

Lime & Elderflower

CR0269791 Lime-Elderflower Yoghurt

Ingredients:

Yoghurt (3,5% fat), sugar, water, modified starch, **lime juice concentrate**, stabiliser pectin (E440), **elder blossom extract, flavouring**, acidity regulator (E331), **colouring concentrate from safflower**, citric acid (E330)

Energy 101,6 kcal | Protein 2,9g | Carbohydrates 15,1g | Sugar 14,6g | Fat 2,8g

Further Ideations:

Yoghurt with lavender & blueberry, strawberry & rose or combinations featuring classic vanilla and fragrant hibiscus.



...tailored to your needs!

Trends & Opportunities:

Opportunity Pipeline MS Food:

MSDPA - focusing on growth buckets
(67% of Pipeline Value)



Dairy&Ice Cream

○ 265 Mio €

PB Dairy&Ice Cream

○ 168 Mio €

Bakery

○ 179 Mio €

Confectionery

○ 159 Mio €

Culinary

○ 64 Mio €



В 2023 году на нашей планете живёт 8 миллиардов человек

Поколение зумеров становится всё более интересной целевой группой

Количество представителей различных поколений в мире

Альфа

Родились в период 2010-2023
0 – 12 лет



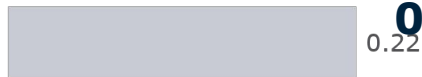
Зумеры

Родились в период 1995-2009
13 – 27 лет



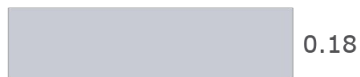
Миллениалы

Родились в период 1980-1994
28 – 42 года



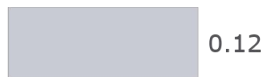
Поколение X

Родились в период 1965-1979
43 – 57 лет



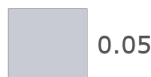
Baby Boomers

Родились в период 1950-1964
58 – 72 года



Silent Gen

Родились в период 1928-1949
73 года и старше



Общее население и количество зумеров в различных регионах

Азия	23%
Африка и Бл. Восток	29%
Южная Америка	23%
Европа	17%
Северная Америка	24%

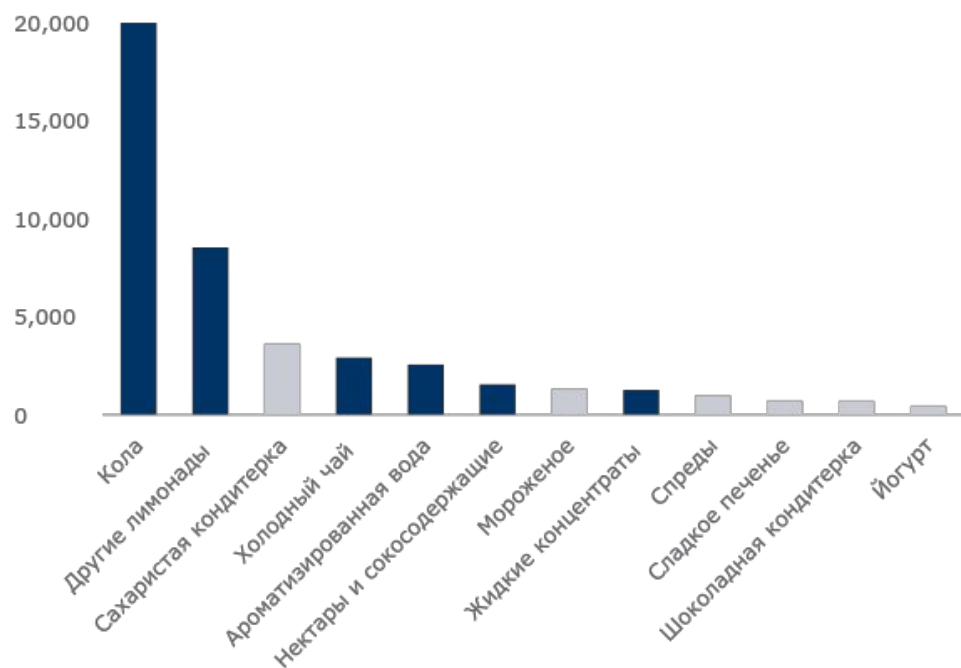


Снижение содержания сахара или вкус продукта?

Каждый 2-й потребитель согласен, что продукты со сниженным содержанием сахара – менее вкусные

Мир: объём рынка в млн €

Продукты питания и напитки со сниженным содержанием сахара



Декларации «без сахара» и «со сниженным содержанием сахара» уверенно росли среди новых запусков в 2022 году



Каждый 2-й потребитель утверждает, что их восприятие сахара за последние годы изменилось

Категории, в которых потребитель активнее всего ищет варианты со сниженным содержанием сахара



Подсластители, которые воспринимаются как более полезные, чем сахар



Молочная продукция

Глобальный рынок и потребительские тренды



Топ вкусы

Клубника
Шоколад
Ваниль

Набирающие популярность

Печенье
Виноград
Мандарин

Упоминаемые в социальных сетях

Банан
Ваниль
Шоколад

Топ ингредиентов

Какао
Сыворотка
Овёс

Топ деклараций/позиционирования

Без пальмового масла
Биоразлагаемый
Углеродно-нейтральный

Клубника

Шоколад
Ваниль
Манго
Яблоко
Банан
Черника
Персик
Малина
Кокос
Лимон
Чизкейк
Маракуйя
Карамель
Ананас

Печенье

Виноград
Мандарин
Страчателла
Чизкейк
Сливочная карамель
Фисташка
Кунжут
Шоколад
Тирамису
Ананас
Слива
Матча
Лайм
Ягоды

Банан

Ваниль
Шоколад
Клубника
Черника
Мёд
Корица
Яблоко
Специи
Арахис
Лимон
Бисквит
Арахисовое масло
Кленовый сироп
Тыква

Какао-тертое

Какао жир
Сухая сыворотка
Овес
Сухое цельное молоко
Карбонат кальция
Соевый лецитин
Крахмалы и декстрины
Подсолнечное масло
Какао порошок обезжиренный
Гидрокарбонат натрия
Витамин B12
Сухое молоко
Какао порошок

БЕЗ пальмового масла

Биоразлагаемый
Углеродно-нейтральный
Функциональный – похудение
Снижены углеводы
Функциональный – сердечно-сосудистый
Пищевые волокна
Пребиотики
Сниженный жир
Функциональный – разное
Экологичный
Халяль
Цельные зерна
Растительная альтернатива
Устойчивое развитие

Создание продуктов питания с помощью Искусственного Интеллекта

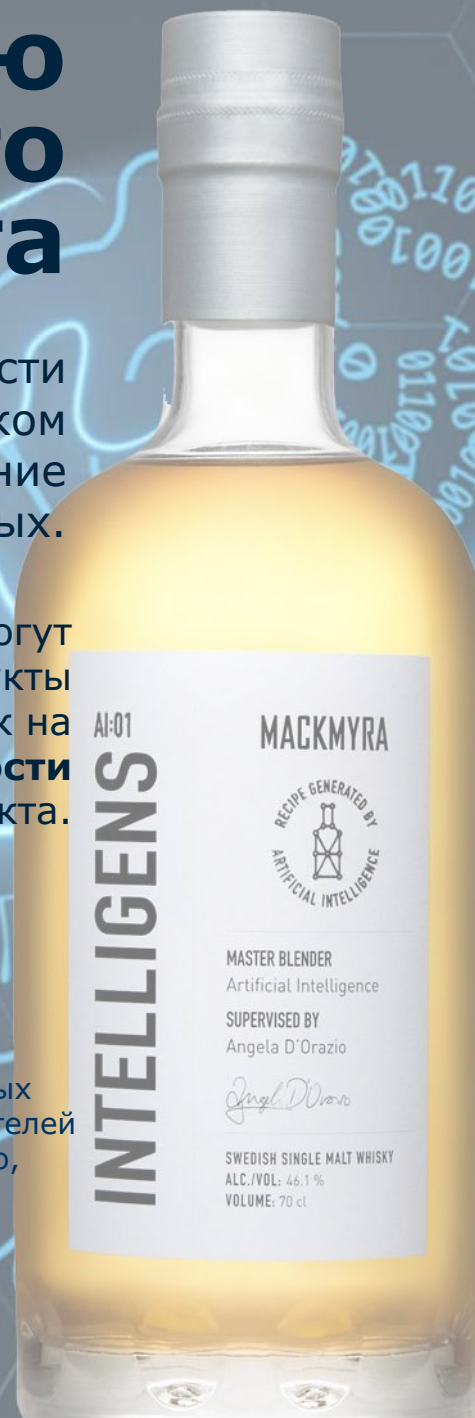
Искусственный Интеллект дает новые возможности в выявлении закономерностей в потребительском поведении, анализе трендов рынка и создании новых продуктов на базе этих данных.

С помощью Искусственного Интеллекта бренды могут создавать более **персонализированные** продукты питания и напитки. Персонализация может быть как на уровне **вкуса**, так и на уровне **пищевой ценности** продукта.

GastroGraph AI

Использует машинное обучение и алгоритмы прогнозирования для моделирования вкусовых предпочтений потребителей и прогнозирования того, насколько хорошо они отреагируют на новые вкусы.

Источник: Marketing Intelligence



Hoov Foods (Callery's и Hegg) Сингапурский стартап разработал интеллектуальную платформу для преобразования продуктов в более здоровые альтернативы, используя базу данных пищевых ингредиентов и их физико-химические свойства для определения новых рецептов.



Виски созданное Искусственным Интеллектом (Mackmyra)

Первый в мире виски, созданный с помощью искусственного интеллекта, который дополняет и автоматизирует самый трудоемкий процесс создания виски.

Мы воплощаем идеи в жизнь.

23 Май 2023

Тренды мирового рынка продуктов 2023 / 24



Полина Березина

WE BRING
IDEAS TO LIFE. | NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS

Молочные продукты: развитие рынка



Россия | розничный объем в 1000 тонн | розничная стоимость в млн. евро

Категория	Объем 2022	Объем 2027Пр	Факт 2021-22	Прогноз 2023-27	Стоимость 2022	Стоимость 2027Пр	Факт 2021-22	Прогноз 2023-27
Питьевые молочные напитки	5 263	5 612	-0,9%	1,3%				
Ароматизированное молоко	101	113	-7,8%	3,2%				
Молоко	5 163	5 499	-0,8%	1,3%				
Йогурт и кисломолочные продукты	1 883	1 937	-2,1%	0,8%				
Кисломолочные продукты	1 288	1 308	-1,6%	0,5%				
Питьевой йогурт	366	388	-3,2%	1,5%				
Йогурт ароматизированный	186	195	-2,8%	1,3%				
Йогурт без добавок	44	46	-2,2%	1,5%				
Масло и спреды	435	441	-2,7%	0,5%				
Сыр	727	808	-3,6%	2,5%				
Другие молочные продукты	1 366	1 458	-2,2%	1,5%				
МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ	9 674	10 255	-1,6%	1,3%				
ПРОДУКТЫ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ	52	72	-10,7%	8,0%				

Мы воплощаем идеи в жизнь.

23 Мая 2023

Тренды мирового рынка продуктов 2023/24



Полина Березина

WE BRING
IDEAS TO LIFE. | NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS