ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ РЫНКА СВИНИНЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Сегодня почти любой продукт находится от нас на расстоянии, как говорится, «вытянутой руки»: чтобы его получить, требуется буквально пошевелить пальцем, то есть щелкнуть кнопкой мыши, и желаемый товар будет нам доставлен в ближайшее время. Любое предприятие, которое производит, продвигает на рынке или продает какой-либо товар, включая продукты питания, сталкивается с беспрецедентной в истории конкуренцией, даже таких компаний, которые совсем недавно были неизвестны на данном рынке. Такая напряженная конкуренция, с одной стороны, диктует необходимость высокого уровня дифференциации продукции, а с другой — требует все более агрессивных, инновационных и гибких маркетинговых технологий, отвечающих растущим темпам современной жизни. В специальном отчете Pig Health Today рассмотрены изменения в предпочтениях потребителей и торговых предприятий, которые могут навсегда изменить свиноводческую отрасль в США, включая технологии выращивания животных.

Перемены охватывают каждый аспект жизни общества. Происходит бурная перестройка социальных отношений с изменением состава доминирующей части населения; новые технологии появляются и быстро исчезают; социальные сети на глазах сделали практически любой уголок нашей планеты доступным.

Вспомним, как компания Uber произвела революцию в службе такси [Uber Technologies Inc. (Убер) — американская международная частная компания из Сан-Франциско, создавшая одноименное мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей; сервис работает уже и в России. — *Прим. пер.*], или как сервис поиска жилья Airbnb [Airbnb (рус. «Эйрбиэнби») — онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. — *Прим. пер.*] заставил многих любителей путешествий не обращаться к услугам отелей. Интернет-мегамаркет Amazon в свое время изменил розничную торговлю: это предприятие, начинавшее с распродажи остатков из местных книжных магазинов, быстро превратилось в крупнейшую компанию и привело к полному пересмотру привычных для американцев способов шоппинга. Появление на Amazon сервиса по продаже продуктов питания сделало данный сегмент важным звеном интернет-торговли (см. статью «Фактор Amazon»).

Перефразируем сакраментальный вопрос из популярной в 60-е годы фолк-роковой песни о переменах: «Теперь ты понял, что мы стоим на пороге перемен?» [Речь идет о «протестной» песне Флипа Слоуна «На пороге развала (Eve of Destruction)» (1964), наиболее известной в исполнении Барри МакГуайра. — *Прим. пер.*]

Всё и всегда

«Сегодня потребители ищут в товаре какие-то особые качества, будь то автомобиль, одежда или пища, и могут это получить. Бизнес набирает обороты у тех торговых компаний, которые внимательны к своим потребителям и обеспечивают их продукцией, отвечающей запросам», — говорит Джастин Рэнсом, специалист-маркетолог, работавший с крупнейшими мировыми цепями сбыта, включая компанию McDonald's. Усиление влияния потребителей началось еще в «эпоху информации», на заре возникновения Интернета. Однако наиболее показательным примером является глобальная экспансия смартфонов, использование которых создает небывало прочную связь между потребителями и товарами. По мнению Рэнсома, после 2010 г. произошел сдвиг парадигмы: если раньше продавцы или поставщики как бы говорили потребителям: «вот то, что мы вам предлагаем», то теперь потребители заявляют поставщикам: «вот то, чего мы хотим». То есть на рынке наступило время, которое маркетолог называет «эпохой потребителя». Продукты, способы их покупки, поставщики — все это изменилось и уже не станет таким, как было раньше. И эксперты в сфере бизнеса в целом с этим согласны.

Неподвластно контролю со стороны производителей

«В последние пять или шесть лет ни одна рыночная тенденция не вызывала такой озабоченности пищевой промышленности, как изменения в предпочтениях потребителей. Причем эта тенденция совершенно неподконтрольна отрасли», — отмечает Мэри Шелман, президент консалтингово-маркетинговой компании Shelman Group. Даллас Хокман, вице-президент Национального совета производителей свинины (NPPC), видит проблему несколько по-иному. Он считает, что в ближайшие 10 лет в свиноводстве произойдет больше изменений, чем когда-либо ранее. Продукция свиноводства станет более дифференцированной по качеству, однако это по-

зволит производителям усилить цепочку начисления добавленной стоимости. Теперь каждый фермер-свиновод может выбирать, производить ему свинину только для прямой продажи или стать звеном в производстве из нее более ценных продуктов. По мнению вице-президента NPPC, рекорды по численности поголовья откормленных свиней, открытие новых упаковочных предприятий и рост популярности свинины в США и во всем мире являются признаками роста американской свиноводческой отрасли. При этом для производителей открывается много новых возможностей. «Перемены сами по себе не хороши и не плохи, но если вы не сможете с ними ужиться, вам придется трудно», — говорит Д. Хокман.

Изменения в составе населения

Хотя на потребительские предпочтения оказывают влияние многие факторы, не следует сбрасывать со счетов появление так называемых миллениалов. Как когда-то дети «бэби-бума», то есть люди, родившиеся после Второй мировой войны и до начала 60-х годов, задавали тон во всем: будь то рынок труда, политика, телешоу, марки автомобилей и т.д., теперь так делают миллениалы. По состоянию на 2016 г. миллениалы (люди, родившиеся между началом 80-х и началом 2000-х годов) стали крупнейшим возрастным сегментом населения США. Их уже 83 млн человек, что превышает число детей «бэби-бума» (75 млн человек), и они вытесняют стареющих «бэби-бумеров» из деловой активности (см. статью «Кто такой миллениал»). Миллениалы взрослеют, заводят семьи, сейчас многие из них находятся в наиболее продуктивном возрасте, когда их активность и доходы максимальны. Согласно оценке консалтинговой службы Accenture, миллениалы сегодня тратят около 600 млрд долл. в год. Ожидается, что к 2020 г. эта цифра увеличится до 1,4 трлн долл. и будет охватывать 30% всей розничной торговли в стране.

Как потребители миллениалы имеют свои особые вкусы и предпочтения, сильно отличающиеся от приоритетов прошлых поколений. Забота о своем здоровье и самочувствии стала привычной частью их повседневных забот, при этом «сидеть» на диете они не любят. Они предпочитают то, что считают здоровым выбором. Для многих это означает готовность платить больше, причем не за то, что есть в продукте, а за то, чтобы в нем чего-то не было, а также за экологичность его производства. «Они хотят питаться лучше, любят свежие продукты и готовы больше тратить на еду», — констатирует Д. Хокман.

Еда как часть идентичности

Интересно отметить, что, хотя миллениалы любят узнавать как можно больше о том, что они едят, они зачастую не знают, что им делать с этой информацией. Д. Хокман считает, что они не особенно последовательны, и их взгляды могут часто меняться.

По словам М. Шелман, еда является частью идентичности и жизненного опыта миллениалов. Поэтому они часто предпочитают различные этнические кухни, где мясо обычно один из компонентов готовой пищи, а не самостоятельное блюдо. «У миллениалов снова появился интерес к домашнему приготовлению пищи, хотя готовить они не всегда умеют. Поэтому их концепция «домашней еды» также отличается от предыдущих поколений», — дополняет она (см. статью «Да здравствуют кулинарные наборы»).

Наряду с миллениалами, которые лидируют по численности, потребители других возрастных сегментов также готовы шире использовать новые возможности. «Практически во всех демографических слоях потребители стали обращать больше внимания на продукты, которые они едят. Они хотят знать, где и как выросли растения или животные, как из них получили продукты, то есть всю цепь их производства», — говорит М. Шелман

Необходимость в переоценке ценностей

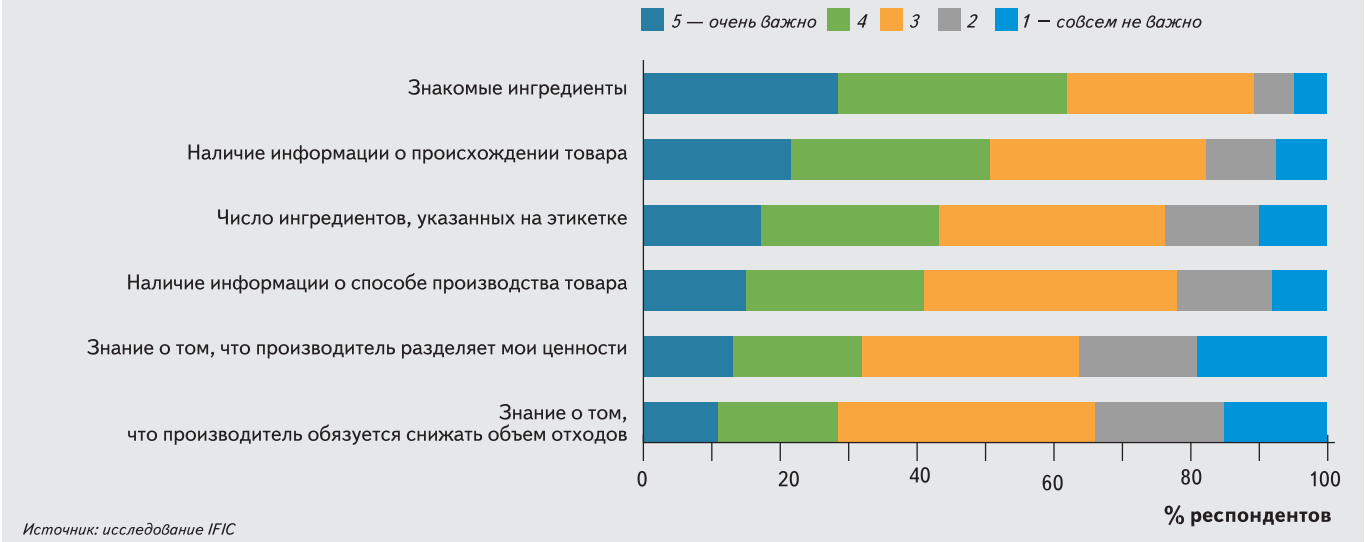
Социологи предупреждают, что все эти тенденции можно было бы списать на материальное изобилие, в котором росли миллениалы, но это не так. Скорее всего, эти тенденции связаны с социальными и культурными изменениями. «Сегодня потребителя интересует в товаре его аутентичность, список ингредиентов, их влияние на здоровье, экологическая устойчивость и социальная ответственность производства», — замечает Джаред Саттон, вице-президент по внутреннему маркетингу Национального совета по свинине (NPB). Он считает, что эти спросообразующие факторы быстро меняются из-за высокой доступности информации в современном мире.

Однако больше информации еще не значит, что она будет достоверной или полной. Кроме того, многочисленные интернет-площадки облегчают людям, прежде всего, общение со своими единомышленниками. По данным исследования Международного совета по пищевой информации (IFIC) 2017 г., в котором приняли участие 1002 американца в возрасте от 18 до 80 лет, 8 из 10 респондентов сообщили, что получали от знакомых противоречивые советы о том, что стоит и чего не стоит употреблять в пищу; у многих респондентов были сомнения по поводу своих пищевых предпочтений.

Друзья и семья

«Наиболее авторитетные источники информации по вопросам питания — это врачи или профессиональные дипломированные диетологи. Однако на практике люди часто получают такую информацию от членов семьи или друзей, советы которых бывают противоречивыми», — указывает Тамика Симс, директор по информации о технологиях производства продуктов IFIC. В исследовании «Сила мяса», проведенном в 2017 г. совместно Институтом пищевого маркетинга и Североамериканским институтом мяса, около 50% всех миллениалов называют в качестве факторов предпочтения при покупке продуктов общность социальных ценностей с производителем или желание поддержать какое-либо его социальное начинание. Однако подобными настроениями «заразились» также и потре-

Факторы привлекательности товара при покупке



Источник: исследование IFIC

бители более традиционного сегмента. В упомянутом исследовании IFIC почти треть респондентов утверждали, что им важно знать, что производитель покупаемого товара разделяет их систему ценностей (рисунок).

Одинаковые ли у нас ценности?

При принятии американцами решений о покупке большую роль могут играть технология производства продукта, источники сырья, а также социальные ценности компании-производителя. Сегодня в сознании потребителей некоторые ценности как бы слились. Например, большинство потребителей считают, что понятие «органический» включает не только отсутствие в продукте вредных добавок, но также и аспект благосостояния животных. На самом деле четкого руководства по поддержанию благосостояния животных или птицы при производстве органической продукции до сих пор не существует. Служба сельскохозяйственного маркетинга Департамента сельского хозяйства США (USDA) предложила проект подобных нормативов, однако в конце декабря 2017 г. это предложение под влиянием мнения производителей свинины (NPPC) и говядины (NCBA) было отклонено.

Термин «органический» юридически несколько более точно определен, чем понятие «натуральный», последнее, скорее, характеризует технологию переработки мяса и в целом является довольно расплывчатым. Маркировка «органический» на упаковке, при виде которой у многих в голове возникают картины с овечками и пастушка́ми, дает потребителю более содержательную информацию. В исследовании «Сила мяса» 2017 г. обнаружено, что популярность таких специальных качеств (атрибутов) мяса, как «органическое», «без антибиотиков и гормонов», «выращено на траве» и другое, в последние годы увеличилась в десятки раз (таблица).

Согласно исследованию «Сила мяса», покупателей больше всего интересует происхождение мяса, а также рацион животных и условия их содержания. Респонденты выделили ряд категорий мясной продукции, которые они хотели бы видеть на полках с мясом, в том числе птицы. При этом спрос на обычный ассортимент мясной продукции в обычных магазинах растет гораздо медленнее. В названном исследовании почти половина респондентов заявили, что в течение последних трех месяцев покупали органические и натуральные мясо и птицу; 19% респондентов планируют также поступать и в будущем году.

«Без всего лишнего» и другие требования к мясной продукции

Производители свинины понимают, что изменение предпочтений покупателей начинается не на рынках и не в магазинах, а, скорее, в ресторанах и других предприятиях общественного питания. Например, в 2016 г. одна семей-

Предпочтения покупателей *(по данным исследования The Power of Meat, 2017)*

4 из 10	3 из 10	2 из 10	1 из 10
• Без гормонов • Без антибиотиков • Выращено на траве • Выращено в США • Выращено поблизости	• Выращено гуманно • Органическое • Натуральное • Без ГМО	• Выращено по экологически устойчивой технологии • Специальные продукты в качестве «чего-нибудь новенького»	• Ручная обработка/ именные продукты/ очень высокое качество

ная фирма из Далласа, специализирующаяся на производстве барбекю (Dickey's Barbecue Pit), объявила о своей инициативе «Без всего лишнего» [по-английски No BS, или «ничего плохого»]. Компания заявила, что будет приобретать только мясо бройлеров, выращенных в гуманных условиях и без применения антибиотиков. Исполнительный директор компании Роланд Дики-младший считает, что по мере возникновения соответствующих производственных цепочек в эту инициативу войдут также свинина и говядина, а через пять лет мясо, произведенное без антибиотиков и по экологически устойчивой технологии, будет на каждом американском прилавке и в каждой закусочной.

Без сомнения, мясо свиней, КРС и птицы, выращенных без антибиотиков, сейчас является модным товаром и господствующей тенденцией в розничной торговле. Потребители склонны рассматривать антибиотики (в данном случае разрешенные ветеринарные препараты для профилактики, контроля и лечения различных болезней сельскохозяйственных животных) наравне с гормонами, пестицидами и пищевыми добавками, то есть как вещества, способные прямо и существенно повлиять на здоровье потребителя. В отчете Центра пищевой целостности США (CFI) за 2016 г., подводящем итоги 10-летних исследований, сообщается, что более половины респондентов были осведомлены о проблеме резистентности к антибиотикам и наличии их в мясе, молоке и яйцах из-за использования этих препаратов на фермах.

Чего хотят потребители

В исследовании, проведенном Институтом натурального маркетинга (NMI), 67% респондентов заявили, что для них важно, чтобы в их местных магазинах продавали мясо, в том числе птицы, без гормонов (на самом деле гормоны не используются в свиноводстве и птицеводстве), а 66% опрошенных высказали то же самое об антибиотиках. Д. Саттон ссылается на исследование Нильсена, согласно которому доля свинины, «выращенной» без антибиотиков, в общем объеме продаж сырой свинины в США составляет в настоящее время меньше 1%. По его мнению, это растущий сегмент рынка, вызывающий пристальный интерес торговых сетей.

«В отличие от свинины, продукты из мяса птицы с маркировкой NAE (выращено при полном отказе от антибиотиков) в 2016 г. составляли 20% всего производимого объема, что на 67% больше, чем в 2015 г, и в 7 раз больше, чем в 2014 г. При этом доля кормов для бройлеров без антибиотиков в 2017 г. достигла рекордного показателя 40%», — комментирует Грег Ренньер, президент Rennier Associates (Коламбия, Миссури), отслеживавший использование кормовых и ветеринарных антибиотиков в птицеводстве. ■

Текст: М. Миллер, Pig Health Today, 15 марта 2018 г.
https://pighealthtoday.com
Перевод: Алексей Толкачёв
Продолжение в следующем номере

ИНФОРМАЦИЯ

Министерство сельского хозяйства РФ ожидает сохранения положительной динамики развития сельского хозяйства в этом году, однако рост будет ниже, чем в 2017 г. Такой прогноз дан в Национальном докладе о результатах реализации агрогоспрограммы, подготовленном ведомством. По его оценке, рост АПК по итогам текущего года будет находиться в диапазоне 0—1% «в зависимости от складывающейся экономической ситуации и погодных условий». В прошлом году производство сельхозпродукции увеличилось на 2,4%, целевой показатель на этот год находится на уровне 1,7%. В том числе выпуск растениеводческой продукции по прогнозу Минсельхоза будет на уровне 2017 г. или на 0,5% выше. Это существенно ниже целевого показателя на этот год, установленного на отметке в 1,5%. «Прогноз развития отрасли растениеводства основывается на оценке сложившейся базы и достаточно высоких темпов роста производства продукции растениеводства, главным образом за счет высоких валовых сборов зерна и ряда других сельскохозяйственных культур в предыдущие годы», — говорится в докладе. Так, урожай зерновых и зернобобовых в 2018 г., как ожидается, снизится на 15%, или до 115 млн т, сахарной свеклы — на 24%, или до 39,3 млн т. В то же время производство картофеля вырастет на 0,5% — до 29,7 млн т, овощей увеличится с 16,4 млн т до примерно 17 млн т за счет строительства новых теплиц и мощностей по хранению и переработке. В прошлом году растениеводство в целом прибавило 2,1%.

Ниже целевого показателя ожидается и рост в животноводстве в этом году, который прогнозируется на уровне 1,5—1,7% против плановых 1,9%. Как поясняется в докладе, развитие ограничивают недостаточные экспортные возможности, а также медленное восстановление потребительского спроса. Основной проблемой ограничения доступа на зарубежные рынки некоторых видов продукции остается наличие жестких требований со стороны перспективных экспортных направлений, на ветеринарную документацию на фоне эпизоотической ситуации в стране по некоторым видам болезней сельскохозяйственных животных. Данное условие может создавать напряжение на рынках этих товаров и способствовать резкому уменьшению объемов выпускаемой продукции, в первую очередь продукции свиноводства и птицеводства — отмечает аграрное ведомство.

agroinvestor.ru/analytics/news/