

TRENDVISION 2021

ПОТРЕБИТЕЛЬ

В МИРЕ ИЗМЕНЕНИЙ

СПИКЕР:
ЛЮДМИЛА НОВИЧЕНКОВА,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ И
КОММУНИКАЦИЯМ, IPSOS В РОССИИ

Чистый состав

Продукты «без»

Еда, которая может спасти планету

Сигналы изменений

Без пчел: американский стартап MeliBio разрабатывает веганский мед



Рынок молочной альтернативы в мире растет, по прогнозам к 2027 году он составит 44,89 млрд USD



Традиционное животноводство не сдастся. Специальные маски для коров будут улавливать метан, снижая нагрузку ферм на экологию



Future Meat открыла первую в мире фабрику культивированного мяса



Стартап Solar Foods создает белок из воздуха



В России появятся мясо и хлеб из белка насекомых



ЧИСТОТА СОСТАВА

Каждый второй готов начать употреблять, а каждый десятый уже употребляет органические фермерские продукты. Сопоставимый уровень интереса – у домашних мини-ферм. Наиболее востребованы органические и выращенные чистым способом дома продукты питания – у Поколения Y. В меньшей степени интересуются выращиванием растений для питания представители Поколения X. Одна из возможных причин – наличие и активное выращивание растений на собственных дачах.



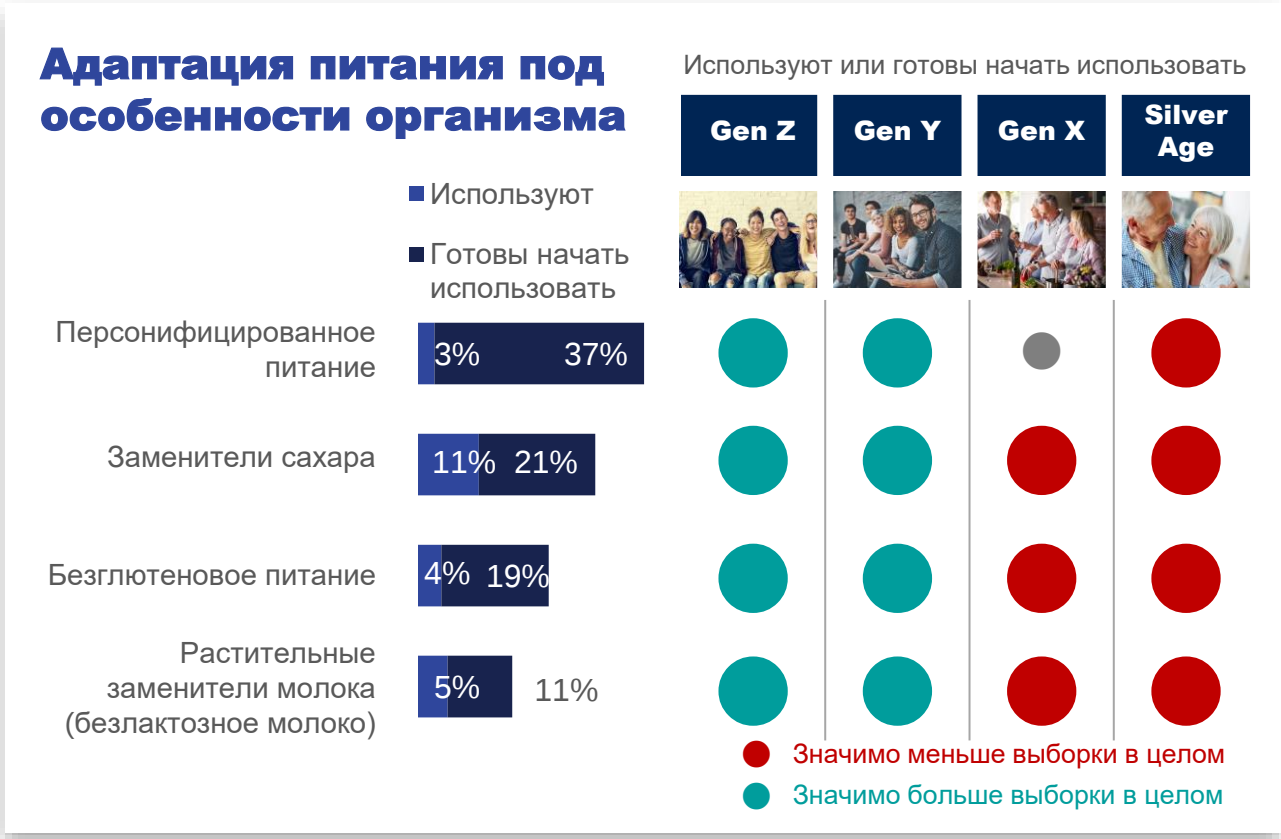
Дачи у меня нет:), но посадила огурцы, укроп, лучок зеленый :).

Хочу попробовать на балконе вырастить :)

Из комментариев пользователей соцсетей

ПРОДУКТЫ «БЕЗ»

Потребителям интересно узнать, какое питание им подходит, и, еще больше – какое НЕ подходит. В авангарде – Поколения Z и Y. Интересно, что о персонализированном питании заговорили не так давно, но на данный момент готовность начать его использовать уже вдвое выше, чем у заменителей сахара и безглютенового питания.



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). Мониторинг принятия инноваций. 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



Источник: Ipsos [РосИндекс](#) 2020/Q1, 2021/Q1
Россияне 16+, потребители молока, города с нас. 100 тыс+



ЕДА, КОТОРАЯ МОЖЕТ СПАСТИ ПЛАНЕТУ

Привычные блюда из новых ингредиентов

Для решения проблем экологии уже сейчас создаются уникальные технологии, позволяющие получать пищу из нетипичных компонентов. Основные драйверы интереса к инновационным продуктам: идеи устойчивого развития, вегетарианство и защита животных.

Доля уже попробовавших растительные заменители мяса составляет 2%, у остальных вариантов на диаграмме – не превышает 1% на каждый. Поколение Z больше других готово к экспериментам – доля желающих попробовать альтернативы в среднем вдвое превышает значения по выборке в целом.



Попался со вкусом шоколада
батончик ONTO из сверчков.

Поделили на двоих, обоим
очень понравилось, вкусный.

Единственное, что мог бы
отметить, что в руке
довольно быстро тает, так
что лучше держать в
обертке или есть быстрее.))

Из комментариев пользователей соцсетей

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ БЕЛОК. ЗА И ПРОТИВ

Актуальное поле битвы для инноваций – белок и мясо. Развитие идет в трех основных направлениях:

- **СИНТЕЗ МЯСА БЕЗ ВЫРАЩИВАНИЯ ЖИВОТНЫХ**
| 3D Bioprinting Solutions, Redefine Meat
- **ПОЛУЧЕНИЕ БЕЛКА ИЗ РАСТЕНИЙ**
| Beyond meat, Impossible foods, Eat just, The Curators
- **ПОЛУЧЕНИЕ БЕЛКА ИЗ НАСЕКОМЫХ**
| ONTO – РФ, Origen Farms, Norra



ПИТАНИЕ И ЗОЖ В СЦЕНАРИЯХ ДО 2025+ ГОДА

Альтернативные

Наиболее вероятный

FAMILIAR POWER Сила известного

- Важность **безопасности продуктов при доставке** (дезинфицированные, бесконтактные и виртуальные покупки). Хотя в защите от COVID-19 больше нет нужды.
- **Вегетарианство наращивает популярность.**
- Спрос на высокотехнологичные обогащенные продукты, которые персонализированы под геном человека.
- Людей беспокоит здоровье и бизнес реагирует на это.
- Персональная и предикативная медицина, помогающая прогнозировать состояние здоровья, востребована у состоятельных слоев.

LOCAL POWER Сила локального

- Число людей со средними доходами продолжает сокращаться, поэтому потребителям нужны предметы первой необходимости по низкой цене. Многим не хватает средств на еду.
- Домашнее хозяйство, садоводство, рукоделие и кулинария широко распространены.
- **Многие стали веганами, но не из-за убеждений, а из-за нужды.**

TRANSFORMING POWER Меняющая сила

- Обеспеченные потребители выбирают продукты, руководствуясь этикой и безопасностью, а также степенью влияния на окружающую среду.
- Ингредиенты продуктов и возможности отслеживания важны как никогда.
- Люди понимают, что потребление влияет на окружающую среду и на условия жизни рабочих, поэтому покупают более избирательно и ответственно.
- **Распространяются веганство и новые биотехнологии для получения протеина не из мяса.**

FRACTURED POWER Раздробленная сила

- Мышление потребителей ориентировано на цену, люди больше смотрят на дербендированный товар или частные торговые марки. Это приводит к изменению потребления и разделению на премиальные товары и «все остальное» посредственного качества.



ИННОВАЦИИ В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ



ЧИСТЫЙ СОСТАВ



66 %
Органические
фермерские
продукты



52 %
Мини-фермы в квартире
(выращивание зелени и пр.)



ПРОДУКТЫ «БЕЗ»



52 %
Персонафици-
рованное
питание



29 %
Заменители
сахара



24 %
Безглютеновое
питание



15 %
Растительные
заменители молока и
молочных продуктов
(безлактозные)



ЕДА, СПАСАЮЩАЯ ПЛАНЕТУ



14 %
Растительные
заменители
мяса



11 %
Печать еды
на 3D принтере



16 %
Мясо из
пробирки
без убийства
животных



13 %
Белок из
насекомых

% - доля тех, кто положительно относится



Уже использую



Готов начать
использовать



Не знаю



Не готов
использовать

#IpsosBeSure

Людмила Новиченкова
Директор по маркетингу и коммуникациям
Ipsos в России
mila.novichenkova@ipsos.com

www.ipsos.ru
www.ipsos.com



trends.ipsos.ru
sustainability.ipsos.ru

