

# РАСТИТЕЛЬНЫЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ — ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обзор отношения россиян к  
растительным альтернативам  
мясу и молочным продуктам



2021

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 3**      **Вступление**
- 6**      **Потребление растительных  
продуктов в России**
- 9**      **Потребление молока и молочных  
продуктов в России**
- 10**     **Ожидания потребителей по  
отношению к растительным  
продуктам**
- 15**     **Расположение растительных  
продуктов в магазинах**
- 19**     **Заключение**

## ВСТУПЛЕНИЕ

### *It's like milk, but made for humans*

— («Это как молоко, но сделано для людей») — такую подпись шведский производитель растительных альтернатив на базе овса, Oatly, размещает на своих рекламных постерах в некоторых европейских странах. В России фраза «Это вам не moloko!» стала лозунгом для продвижения продуктов компании «Сады Придонья». В большинстве сетевых кафе сегодня есть возможность добавить растительный напиток в кофе, и, согласно данным BioFoodLab, каждая вторая чашка в московских кофейнях делается на безлактозном молоке.

«Сделано из растений. Сделано для всех» — слоган российского производителя Greenwise. Он показывает, что растительные альтернативы, начиная с 2019 года, выходят из узкой ниши для вегетарианцев и постепенно становятся полноценной опцией для всех.

Россияне все охотнее покупают растительные альтернативные продукты. В том числе — благодаря их увеличивающейся доступности в сетевых супермаркетах. В ноябре 2019 года «Азбука вкуса» запустила продажу Beyond Meat, став первым ритейлом, где появилась



возможность купить растительное мясо «2.0». Спустя 2 года такие продукты теперь можно купить в большинстве сетевых супермаркетах (в том числе в «Магните» и «Перекрестке»), а также заказать в сервисах доставки (например, Utkonos. Online, Яндекс.Лавка, Кухня на районе). По данным сервиса «Яндекс.Маркет Аналитика», за последние два года онлайн-продажи растительных продуктов увеличились в 7,5 раза. При этом резкий рост был в 2020 году — и в 2021 он продолжается.

Согласно оценкам Deloitte Consulting, размер российского рынка растительных альтернатив молоку в 2020 году составил примерно 6,5 миллиарда рублей, а альтернатив мясу — 2,5 миллиарда рублей.

«За время пандемии мы в среднем утроили свои продажи. Думаю, что причиной стала не только пандемия, которую многие напрямую ассоциируют с проблемой потребления продуктов животного происхождения, но и органический рост рынка.

Альтернативные продукты становятся все более качественными и доступными (как по цене, так и по количеству локаций, где их можно приобрести), а значит все больше людей становятся осведомлены о том, что продукты без использования ингредиентов животного происхождения не уступают обычным ни по органолептическим характеристикам, ни по цене», — рассказал Артем Пономарев, сооснователь Greenwise.

В России за последние несколько лет появилось большое количество брендов растительного молока: Здоровое меню, Green Milk, Bite Milk, Nemoloko, VolkMolko, MoreMilk, ESO, Овсяша и другие (мы регулярно обновляем список производителей растительных продуктов в нашей базе российских производителей). Компания Danone в 2021 году открыла завод в Краснодарском крае, на котором уже производят продукты марки Alpro. А в августе 2021 года стало известно, что «ЭФКО» запускает собственный бренд растительного молока и йогуртов - после успешного старта линейки с растительным мясом ([ССЫЛКА 1](#)).

Популяризации растительных альтернатив молоку, йогуртам или сыру способствует и активная деятельность ритейлеров, стартапов, корпораций, в том числе — представляющих молочную промышленность. Например, группа компаний «ЭФКО» вышла из состава учредителей белгородского молочного агрохолдинга «Зеленая долина» и планирует в большей степени сфокусироваться на производстве растительной еды ([ССЫЛКА 2](#)).

«РусАгро» также продала свою единственную молочную ферму в октябре 2021. По словам директора департамента аналитики союза производителей молока Алексея Воронина, сельхозпроизводители «очень потеряли в рентабельности». «И оказывается, что кто-то вынужден по экономическим соображениям уходить либо в растениеводство, либо вообще из сельхозсектора». По словам директора департамента аналитики союза производителей молока Алексея Воронина, сельхозпроизводители «очень потеряли в рентабельности».

РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЙОГУРТЫ 



Сегодня в большинстве дискаунтеров и супермаркетов можно купить растительные напитки. В сети Лента продаются продукты собственного бренда ЕСО.

А служба доставки «Самокат» совместно с Ассоциацией производителей альтернативных пищевых продуктов организовали стартап-полку, выделив в том числе место для альтернативных молочных и мясных продуктов ([ССЫЛКА 3](#)).

В 2021 году все чаще звучат вопросы: «Как эффективно вводить на рынок новые растительные альтернативные продукты?» и «Имеют ли такие продукты шансы заинтересовать массовую аудиторию?». Чтобы помочь компаниям лучше оценивать ситуацию на быстро меняющемся рынке, а также понимать потребности и предпочтения потребителей, в августе 2021 года мы попросили аналитический центр «НАФИ» провести опрос общественного мнения ([ССЫЛКА 4](#)).

Производители продуктов питания, торговые сети, стартапы найдут в настоящем руководстве подсказки, благодаря которым их продукты смогут приятно удивить потребителей и, возможно, навсегда пропишутся в списках ежедневных покупок россиян.

## Растительные альтернативы мясу

Сделано из растений. Сделано для всех





## РАСТИТЕЛЬНЫЕ МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

Молочные продукты — категория, включающая в себя молоко и продукты молочного происхождения (йогурты, сыр, масло или мороженое) — важная часть рациона россиян. Однако в последние несколько лет мы наблюдаем выраженный рост интереса к растительным альтернативам как среди потребителей, так и со стороны торговых сетей и производителей продуктов питания. По итогам первого полугодия 2021 года [«Магнит» увеличил продажи растительных альтернатив молоку на 35%](#) относительно аналогичного периода 2020-го.

А согласно данным сервиса [«Утконос ОНЛАЙН»](#), количество заказов растительного молока в январе — июле 2021 года выросло на 90% относительно того же периода 2019 года. Согласно оценкам [Deloitte Consulting](#), рынок альтернатив молочным продуктам в 2020 году составил примерно 6,5 миллиарда рублей. В рамках нашего исследования мы изучили, как рост популярности молочных альтернатив отражается на отношении российских потребителей к традиционным молочным продуктам и как меняются их предпочтения.

## ДАННЫЕ ОПРОСА

Результаты опроса показывают, что примерно треть опрошенных россиян (31%) употребляли в течение последнего месяца растительные напитки и йогурты. При этом об употреблении молока и молочных продуктов заявили 92% опрошенных. Это означает, что для альтернативных продуктов на российском рынке есть место, а покупатели интересуются и традиционными молоком, и растительным. Стоит обратить внимание на возрастные группы 18–24, 25–34 и 60+.

Ожидается о более частом употреблении альтернативных молочных продуктов заявили женщины (34% по сравнению с 27% в группе мужчин) и жители Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников. Данные опроса также показывают, что потребление этой категории продуктов сильно зависит от совокупного дохода покупателей. Мы ожидаем, что это будет меняться по мере насыщения российского рынка и выравнивания цены растительного молока с ценой молока коровьего.

Растительные альтернативы мясу



Растительные альтернативы молочным продуктам



Молоко и молочные продукты

92%

Мясо и мясные продукты

89%



ЕДИМ ЛУЧШЕ

Также 95% опрошенных подтвердили, что слышали о растительных альтернативах продуктам животного происхождения

При этом оказалось, что положительно на этот вопрос ответили 97% участников в возрастной группе 60+. Такой же показатель наблюдаем в группе

«Неработающий пенсионер». Мы считаем, что производителям и маркетологам стоит обратить внимание на эти цифры. Считается, что целевая аудитория для растительных продуктов — это молодые и активные. Возможно, пора учитывать потребности и тех, кто заботится о своем здоровье в старшем возрасте.

Исследование показало, что только 6% опрошенных регулярно употребляют растительные альтернативы молочным продуктам; самый высокий уровень отмечен в возрастной категории 18–24 года — 1 из 10 опрошенных (12%). При этом значительная часть участников во всех возрастных категориях подтвердили, что потребляют такие продукты иногда (39%) или в данный момент не употребляют, но не исключают этого в будущем (30%).



Вполне в духе флекситарианского рациона, который в несколько раз популярнее веганства и вегетарианства как во всем мире, так и в нашей стране.

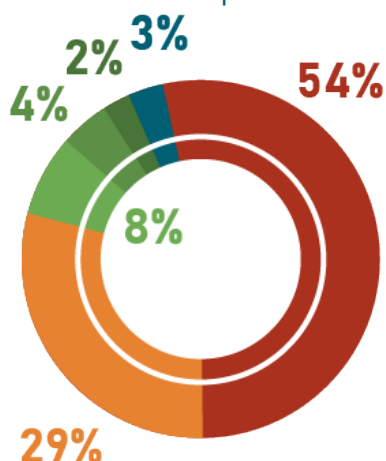
В целом эти данные подтверждают, что потребители в России интересуются растительными альтернативами и готовы пробовать новинки. Хороший знак для производителей!



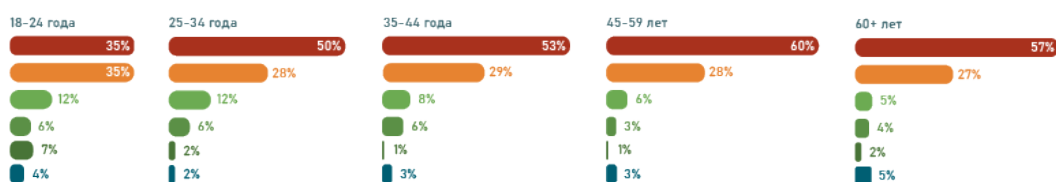
## ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОКА В РОССИИ — ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА МОЛОЧНОГО НАПИТКА



Какое из утверждений лучше всего описывает потребление Вами растительных альтернатив молочным продуктам?



- Выбираю только коровье молоко
- Чаще покупаю коровье молоко, но иногда – растительное молоко
- Коровье или растительное молоко примерно в равной степени
- Чаще покупаю растительное молоко, но иногда выбираю коровье молоко
- Выбираю только растительное молоко
- Не покупаю ни коровье, ни растительное молоко



Источник: НАФИ, август 2021 г.

Употребление только коровьего молока по-прежнему остается более распространенным среди мужчин (56%), чем среди женщин (52%). Только 2% всех опрошенных пьют только растительные альтернативы молоку. Показатель в возрастной группе от 18 до 24 лет (7%) подтверждает, что молодые люди охотнее покупают и употребляют растительные напитки. При этом ответ «Коровье или растительное молоко примерно в равной

степени» был получен от 12% участников в двух категориях — от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Женщины употребляют больше традиционного молока и продуктов из него (94%), этот же показатель для мужчин чуть ниже — 90%. В категории растительных альтернатив разница становится более значительной. 34% женщин и 27% мужчин заявили о том, что за последний месяц употребляли такие продукты.



## ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К РАСТИТЕЛЬНЫМ ПРОДУКТАМ

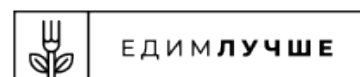
Опрос, проведенный НАФИ в августе 2021 года, показал, что растительные напитки все чаще появляются в рационе россиян: 39% потребителей иногда употребляют такие продукты. Участникам также было задано несколько вопросов о том, какие характеристики должно иметь растительное молоко, чтобы они его выбрали при покупке.

Полученные ответы важны не только для того, чтобы понимать потребности людей, уже заинтересованных такими продуктами, но и для привлечения тех, кто открыт новому и готов пробовать альтернативы молоку и мясу (30%).

## КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАСТИТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ВАЖНЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Какими качествами должен обладать такой продукт, чтобы Вы захотели его попробовать? (Можно было выбрать несколько вариантов ответа)



Источник: НАФИ, август 2021 г.

Оказалось, что от растительных продуктов россияне ожидают прежде всего пользы для здоровья, похожего на традиционное мясо и молоко вкуса, сопоставимой с ними цены, а также питательности. Растительные альтернативы, например веганские сыры, йогурты, молоко или масло все еще заметно дороже по сравнению с их молочными версиями. Хотя с появлением локальных производителей цена значительно снижается. Еще 5 лет назад одним из единственных брендов растительного молока на российском рынке был Alpro по цене в районе 300 рублей за литр. Теперь же Nemoloko в некоторых случаях можно купить за 60 рублей/литр. Россияне охотнее пробуют такие продукты, однако решиться на их регулярную покупку пока трудно. Цена является одним из ключевых факторов, которые помогают сделать растительные продукты распространенными и доступными.



Для почти половины опрошенных вкус, напоминающий или имитирующий традиционные продукты, — это самый важный аспект, который поощряет их чаще выбирать растительные альтернативы. В связи с этим российским производителям необходимо делать все возможное, чтобы продукты в этой категории становились полноценной заменой для тех, кто любит традиционный вкус блюд из животных ингредиентов и не готов полностью от него отказываться. Особое внимание тут стоит уделять потребностям потребителей в группах 45–49 лет и 60+ лет — 53% и 52% опрошенных соответственно указали, что именно вкус является для них ключевой характеристикой.

Полезьа для здоровья от потребления растительных альтернатив важна для каждого второго россиянина, а питательная ценность — для каждого четвертого. Молочные продукты, как правило, отличаются высоким содержанием жира, кальция и белка. Поэтому при разработке и производстве растительных напитков важно помнить об обогащении продуктов витаминами и минеральными элементами. Когда мы говорим о мясе, то тут один из ключевых витаминов — В12, который не содержится в растительных продуктах. В данный момент в



России обогащает свои продукты В12 только бренд «ЭФКО» Нi!

Вопросы благосостояния животных и влияния производства растительных продуктов на экологию важны для 6% и 10% россиян соответственно. При этом для опрошенных в возрасте 18–24 лет аспекты, связанные с окружающей средой, имеют особое значение — в этой демографической группе такой ответ отметили 18%.



Углеродный след продукта становится все более значительным, чтобы его игнорировать. Важность экологических вопросов для молодых потребителей показал и наш опрос. Принятый в июле закон «Об ограничении выбросов парниковых газов» может способствовать тому, что в среднесрочной перспективе производители будут больше рассматривать переход на производство и альтернативных продуктов. Ведь при их производстве, как правило, происходит намного меньше выбросов парниковых газов.



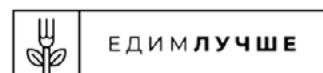
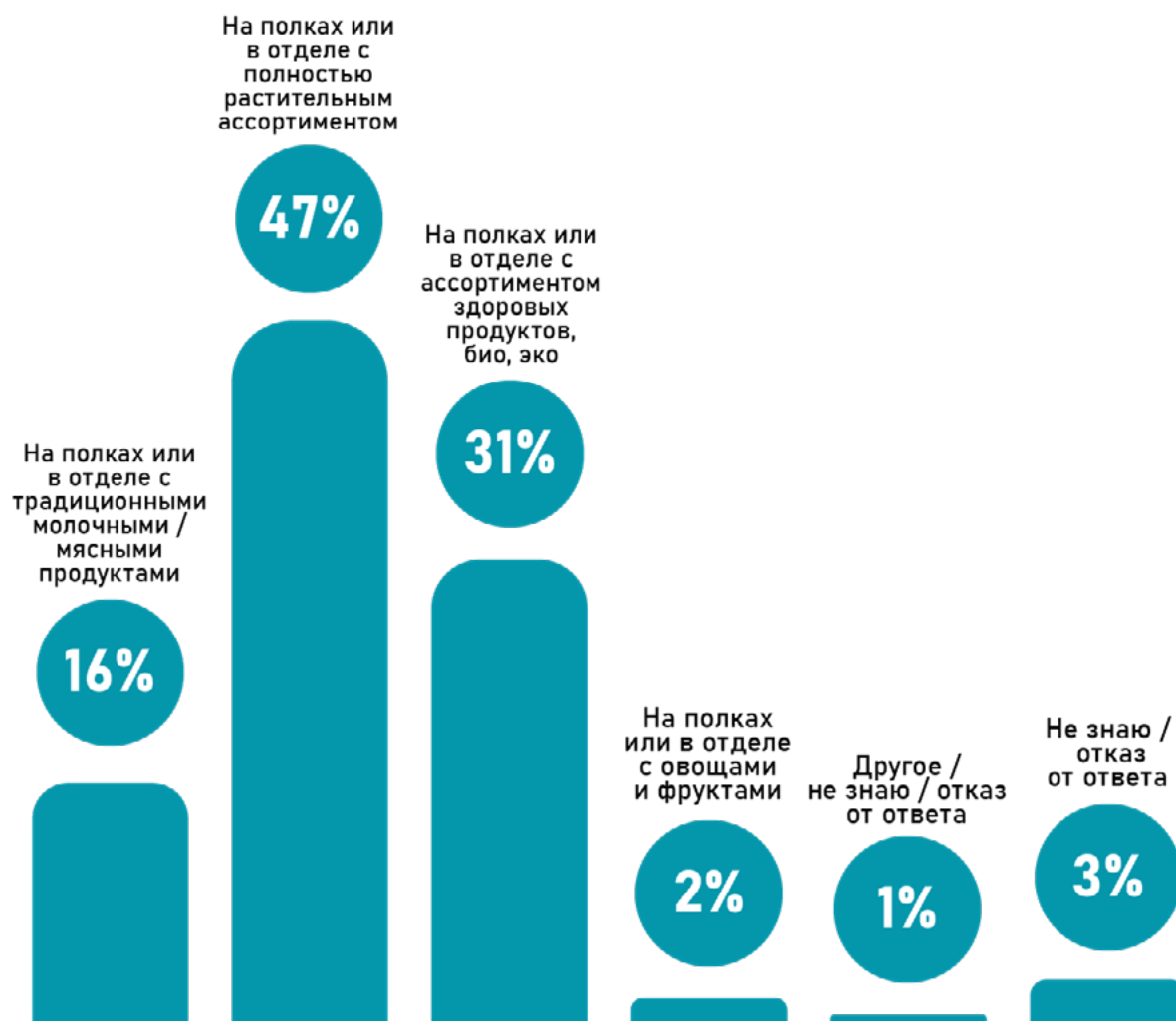
*Цена — чувствительный фактор, который сильно влияет на желание россиян покупать растительные продукты. Треть опрошенных (33%) ожидают, что альтернативы животным продуктам будут стоить меньше, чем их традиционные версии. Особенно важным этот аспект является для людей в возрасте 60+ лет.*

Широкая доступность растительных продуктов — важный фактор для покупателей в возрасте 18–24 и 25–34 лет — 26% и 21% опрошенных соответственно рассматривают возможность приобретения таких альтернатив, если их будет легко купить практически в любом магазине. Осенью 2021 года найти растительные альтернативы мясу уже можно в сетях «Магнит», «Перекресток», «Спар», «Ашан», «Азбука вкуса», «ВкусВилл», «Глобус», «Твой дом» и некоторых других.

## РАСПОЛОЖЕНИЕ РАСТИТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В МАГАЗИНАХ



Где в магазине, на Ваш взгляд, должны располагаться растительные продукты-заменители?



Источник: НАФИ, август 2021 г.

Мы также спросили потребителей о том, в каких секторах магазинов и супермаркетов они предпочитают видеть растительные альтернативные продукты.

Почти половина россиян (47%) указали, что лучше всего располагать их на специально выделенных для такой категории полках. Это отличается от тенденции в Европе и США не помещать такие продукты на специализированные полки.

Например, Beyond Meat отказывается продавать свои продукты в магазинах, которые не соглашаются ставить их на полку рядом с обычным мясом. Основатель компании Итан Браун объясняет, что торговая точка может также разместить продукцию Beyond Meat в секции с другими растительными продуктами, но ее присутствие на мясной полке является обязательным требованием для сотрудничества. Браун считает, что, таким образом, когда покупатели выбирают в магазине белковые продукты (а для большинства это по-прежнему продукты из мяса), им не приходится проходить через весь зал в отдельную секцию, чтобы найти растительный аналог.

Выбор россиян в пользу отдельных полок может означать, что флекситариянство (культура уменьшения потребления мяса) в данный момент в России развита не настолько хорошо.

При этом, например, представители «Азбуки вкуса» упоминали, что перенос альтернатив со специальных полок на основные немного увеличивает продажи.

**На вопрос «Стали бы Вы чаще покупать альтернативные растительные продукты вместо мясных и молочных, если бы в магазинах, где Вы обычно делаете покупки, они были размещены на полках с традиционным молоком и мясом?» 35% россиян ответили «Скорее да».**



К тем же результатам пришли и Greenwise, сравнив свои продажи на разных полках. Однако продажи альтернативного лосося Adama Lab были значительно хуже в рыбном отделе — по сравнению со специализированными полками.

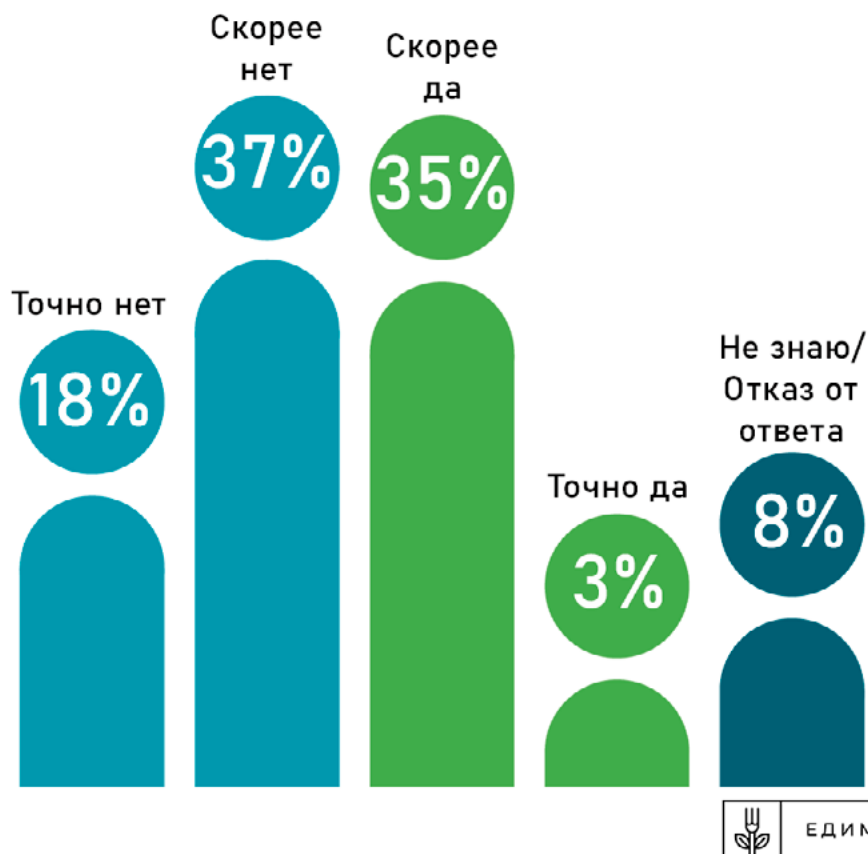
Отчасти это может быть связано с недостаточной представленностью других альтернативных продуктов в этой категории. А также тем, что в данный момент существенную часть покупателей таких продуктов составляют вегетарианцы и веганы, которые не привыкли заглядывать в мясные и рыбные отделы в поисках подходящих для себя продуктов.

«Для потребителя растительные альтернативы закрывают потребности в мясных и молочных продуктах, поэтому покупатель ищет в той же категории свежих продуктов. Молоко растительное, безлактозное или обычное - не важно, для него это просто разные виды молока. В Европе и США другая стадия рынка, широкий ассортимент, продукция занимает отдельные стеллажи и располагается по потребностям покупателей, рядом с мясом и молоком», — прокомментировала Лидия Макшейн, консультант направления ЗОЖ и Foodtech в ритейле.



## ВЛИЯНИЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ В МАГАЗИНАХ НА РЕШЕНИЕ РОССИЯН О ПОКУПКЕ

Стали бы вы чаще покупать альтернативные растительные продукты вместо мяса и молочных, если бы в магазинах, где вы обычно делаете покупки, они были размещены на полках с традиционным молоком и мясом?



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние 2 года мы видим резкое увеличение интереса к растительным альтернативам среди жителей России. Если в начале 2020 года такие продукты время от времени покупали 10% россиян, то к августу 2021-го этот показатель увеличился втрое. И если еще несколько лет назад альтернативы производили преимущественно небольшие стартапы, то в последние 2 года мы видим возрастающий интерес среди средних и крупных пищевых компаний. «ЭФКО», Наро-Фоминский мясокомбинат, «Котлетарь», «Агама», «Окраина» — все они запустили линейку растительных альтернатив за последние 2 года и постоянно ее расширяют.

30% потребителей не употребляют растительные молочные продукты, но выражают такое желание. Это указывает на потенциал таких товаров и на важную задачу, которая стоит перед производителями. Новинки в этой категории должны максимально отвечать ожиданиям потребителей, так как от этого зависит судьба не только одного продукта, но и всего сегмента растительных альтернатив молочным продуктам.



Разрабатывая долгосрочную стратегию, стоит помнить, что для молодых потребителей все более значительную роль играют дополнительные плюсы таких продуктов — меньшее, по сравнению с традиционными молочными продуктами, влияние на окружающую среду или отсутствие страданий животных в процессе производства.

Растительные альтернативы молочным и мясным продуктам — это категории, которые активно развиваются уже не только на зарубежных рынках, но и на российском, постепенно вовлекая все более широкую аудиторию. Многие указывают на то, что в последующие годы интерес к растительной пище будет только расти — важно, чтобы вы лучше понимали предстоящие изменения в предпочтениях все более широких групп.

Мы открыты для сотрудничества и будем рады помочь вам в любых проектах, которые сделают производство продуктов питания более безопасной и устойчивой системой с точки зрения здоровья потребителей, состояния окружающей среды и отношения к животным.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ:**

По этой [ССЫЛКЕ](#) можно ознакомиться с результатами опроса в деталях.

**ИНФОГРАФИКИ:**

Инфографику, включенную в отчет, можно скачать [ЗДЕСЬ](#).



Текст:

**Марина Жильцова, Алексей Иванов**

Редактура:

**Светлана Манило**

Дизайн:

**Анна Огнева, Оксана Шуайбова**

**EATINGBETTER.RU**