



LEIPURIN®

КАРТА ТРЕНДОВ



ПОДГОТОВЛЕН LEIPURIN В 2019 ГОДУ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Карта трендов, раскрывающая более детально пять из них, поможет вам повысить уровень удовлетворенности покупателей и увеличить продажи.



Leipurin представляет тренды

В 2018 году питание вне дома стало набирать популярность на различных рынках. Увеличилась посещаемость ресторанов и кафе, и улучшилась продажа выпечки, что является прямым результатом повышения покупательской способности.

Ожидается, что потребление хлебобулочных изделий будет продолжать расти, особенно из-за увеличения частоты путешествий. В местах с высокой проходимостью – отелях, стадионах, ресторанах и кафе – с большей вероятностью произойдет рост продаж.

На отрасль оказывают влияние различные тенденции, порой противоречащие друг другу. Покупатели хотят, чтобы изделия были полезными и вкусными одновременно. Они предпочитают еду, которую можно употреблять легко и быстро.

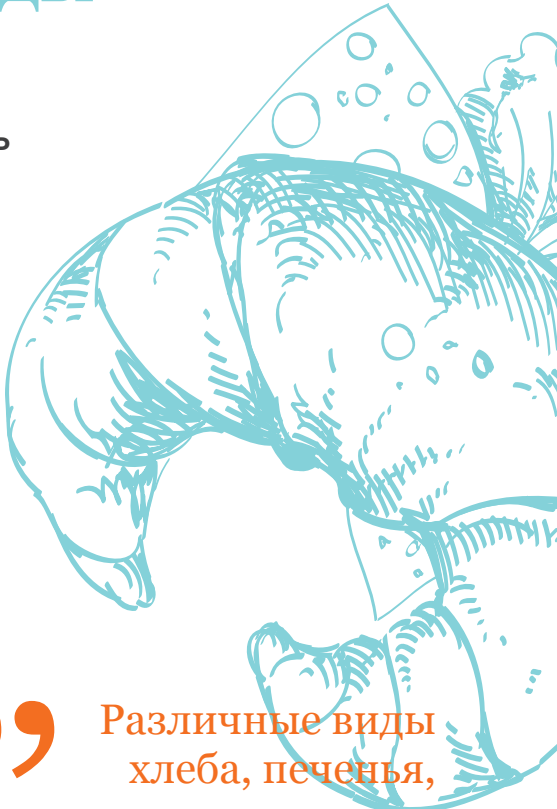
Leipurin намеревался более тщательно изучить современные тренды в отрасли. Мы регулярно собираем данные о глобальных мировых трендах – существующих и потенциальных – чтобы донести новые идеи до наших покупателей. Мы стремимся проанализировать информацию и спрогнозировать дальнейшие тренды и поведение потребителей, а также инновации в сфере услуг и изделий. Чтобы помочь нашим клиентам достичь оптимальных результатов, мы изучаем изменения спроса на сладкую и несладкую выпечку.

Дорогой читатель, наш первый отчет сфокусирован на пяти трендах: снекификация, быстро и легко, здоровье и хорошее самочувствие, натуральность и личный опыт покупателей. Мы представили рекомендации по каждому тренду, а также идеи для вас и вашего персонала, которые помогут вам увеличить продажи и улучшить продвижение на рынке качественных изделий для ваших покупателей.

Желаем вам удачного 2019 года!

Вантаа, Финляндия, январь 2019 г.

Микко Лаавайнен, генеральный директор
Leipurin Oyj



” Различные виды хлеба, печенья, пирожных, сладких и гастрономических пирогов и другой выпечки всегда в моде. Они всегда были и всегда будут частью нашего ежедневного рациона. Поначалу каждое поколение недооценивало преимущества питательной ценности хлеба, но затем заново открывало для себя нашу богатую культуру хлебных изделий.

В. А. Хейккинен, ведущий преподаватель
Университета прикладных наук Хаага-Хелия,
Хельсинки, Финляндия



В чем проявляется снекификация?

Снекификация (тренд на легкий перекус на ходу) является результатом ограниченных во времени привычек потребления, а также увеличения мобильности и путешествий.

Поскольку у людей редко есть время для полноценного завтрака или обеда, снеки и фингер-фуды пришли на смену горячим блюдам.

Маленькие по размеру снеки хорошо подойдут к чашке чая или кофе на собрании или во время работы за компьютером. Современный потребитель любит перекусить за рулем автомобиля, во время поездок на работу и обратно, во время ходьбы пешком, и даже во время бега.

Фаст-фуд и снеки стали частью более непринужденной городской уличной культуры.

В связи с этим выбор снеков вырос. Традиционные рестораны уже не могут привлекать столько клиентов, как заведения быстрого питания и лотки с уличной едой. В магазинах розничной торговли происходит то же самое: спрос и предложение на легкие перекусы растет.

Наибольший потенциал объема продаж реализуется за счет продажи готовых продуктов на вынос, сладкой и гастрономической выпечки, при условии, что ваше заведение гарантирует комфортную покупку.



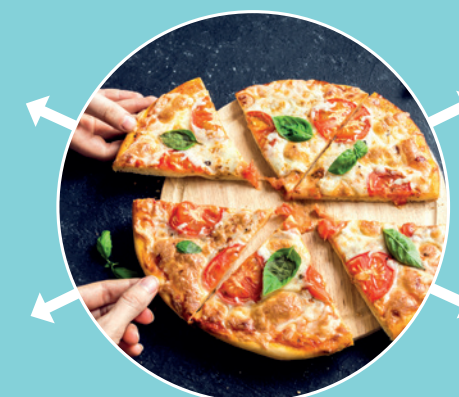
РАДОСТЬ ФИНГЕР-ФУДА

КАЧЕСТВО

УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ
ФИНГЕР-ФУДА

ДОСТУПНО И
БЫСТРО

БЫСТРО
НАСЫЩАЕТ



ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

- ✓ Гамбургеры
- ✓ Пицца по кусочкам
- ✓ Фингер-фуд
- ✓ Деликатесы
- ✓ Свежие снеки, например, сэндвичи
- ✓ Пирожки и пикантная выпечка
- ✓ Энергетические батончики
- ✓ Фитнес-снеки
- ✓ Велнес-снеки
- ✓ Снеки для обеда и путешествий
- ✓ Вегетарианские снеки
- ✓ Снеки для школы и учебы

ЧЕТЫРЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА И УЛУЧШЕНИЮ ПРОДАЖ

- 1** Выберите подходящие изделия и упаковку, чтобы удовлетворить спрос потребителей на снеки. Небольшие и привлекательные на вид изделия и упаковка подходят для этого лучше всего.
- 2** Обеспечьте максимально комфортную покупку. Если вы продаете свои изделия через другие каналы – например, магазины розничной торговли – убедитесь, что изделие, как и его упаковка, выглядят привлекательно для потребителя и его легко носить с собой.
- 3** Разместите изделия в наиболее престижном месте; потребители сначала покупают глазами. Размещайте изделия на уровне глаз покупателей, обеспечивая тем самым легкий доступ к ним без необходимости подниматься или наклоняться. Составьте маршрут движения покупателя, как если бы вы сами были покупателем. Все ли изделия актуальны? Хорошо ли они представлены?
- 4** Акции «1+1=3» и комбинированные блюда заставляют покупателей выбирать несколько изделий, что увеличивает продажи и улучшает товарооборот.

ТРЕНД: СНЕКИФИКАЦИЯ



Потребление растет во всех сегментах, особенно в ресторанах, расположенных в центре города.



2. ТРЕНД

БЫСТРО И ВКУСНО

Покупатели хотят получить простое и понятное изделие.

Решения о покупке принимаются здесь и сейчас. Покупатели хотят войти и быстро выйти с кусочком горячей пиццы в руках, сэндвичем или вкусной выпечкой.

Снеки на вынос быстро насыщают и заменяют горячую еду.

Шоколад – очень популярное изделие класса люкс, которое часто используется в качестве подарка. Как ни крути, а покупатели любят тратить деньги на выпечку с шоколадом.

В чем проявляется этот тренд?

Покупатели любят доступные изделия, которые легко выбрать. Необходимо обеспечить им возможность взять изделие одной рукой. На кассе они хотя быстро упаковать его.

Покупатели стремятся делать покупки быстро и комфортно. Очереди и медленные кассиры – самое страшное наказание для них. Они стремятся все меньше и меньше времени проводить в кафе-пекарнях. Предварительные заказы и мобильные платежи, а также предварительные платежи стали почти обыденностью.

Широкий выбор изделий, броские фирменные логотипы и шелест оберточной бумаги возбуждают аппетит. Обертка изделия, пакет или упаковка должны легко открываться. Процесс употребления изделия также должен быть легким.

Отдавайте предпочтение экологически чистым материалам – подлежащие вторичной переработке или биоразлагаемые бумажные пакеты и обертки быстро разлагаются, а бумажные салфетки также порадуют покупателя. Им ведь захочется привести себя в порядок после еды.

Конечно же, прекрасный вкус так же важен, как и впечатления от безупречного обслуживания покупателей. Покупателей привлекают запахи кофе, корицы и пиццы, а выгодная демонстрация изделий привлекает еще больше покупателей. Можно с легкостью предлагать изделия, которые отличаются по вкусу, внешнему виду и цене, используя различные ингредиенты: овощи, морепродукты или мясо.

Кофе на вынос должен быть горячим, но не слишком, чтобы его можно было потягивать из стаканчика во время поездки.



ИДЕАЛЬНОЕ ИЗДЕЛИЕ НА ВЫНОС

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
УПАКОВКА

ЛЕГКО И УДОБНО
НОСИТЬ С СОБОЙ

БЫСТРО

ЛЕГКО ОТКРЫВАТЬ



ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

- ✓ Сэндвичи и багеты
- ✓ Бейглы с вегетарианской начинкой или с копченой рыбой, круассаны и бриоши
- ✓ Пончики, сладкие булочки, маленькие кексы
- ✓ Печенье
- ✓ Мороженое, вафли
- ✓ Шоколадная выпечка

ЧЕТЫРЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА И УЛУЧШЕНИЮ ПРОДАЖ

- 1** **Усовершенствуйте процесс покупки.** Выбор, покупка и упаковка изделия должны происходить настолько быстро, чтобы у покупателя не было необходимости контролировать этот процесс. Покупатели ценят бесконтактную оплату, которая позволяет им платить без введения PIN-кода.
- 2** **Четко укажите изделия и их цены** в меню, на витринах, полках, упаковках и витринах с охлаждением. Изделия с содержательными, вдохновляющими и легко запоминающимися названиями выгодно выделяют их среди изделий конкурентов. Тот же принцип применим и к розничным магазинам.
- 3** **Спросите покупателя,** какую упаковку он предпочитает: пластиковую, картонную, бумажную или двойную. Важно упаковать выпечку таким образом, чтобы она сохранила свою свежесть. Кроме того, упаковка должна защищать пакеты и одежду от жира, который может содержаться в изделиях. Положите достаточное количество салфеток.
- 4** **Визуализируйте путешествие покупателя.** Представьте, что покупатель наслаждается выпечкой во время поездки на автобусе, в машине или во время прогулки. (На ходу, на бегу)

ТРЕНД: БЫСТРО И ВКУСНО



Вкусные запахи и привлекательная выкладка изделий мотивируют покупку.



3. ТРЕНД

ЗДОРОВЬЕ И ХОРОШЕЕ САМОЧУВСТВИЕ

У каждого есть свой взгляд на здоровое питание, но мы все знаем, что считается здоровой пищей. Однако время от времени мы устраиваем себе сладкий перекус, поскольку это полезно для нашего эмоционального здоровья, не так ли?

В чем проявляется стремление к здоровому образу жизни?



Здоровье и хорошее самочувствие все больше и больше оказывают влияние на выбор потребителей.

Покупатели хотят поддержать и улучшить свое здоровье, выбирая правильные продукты питания. Диетическая выпечка является источником энергии и способствует пищеварению.

Тренд на здоровое питание заметен по растущему спросу на низкокалорийные изделия с пониженным содержанием сахара и выросшему потреблению питательных изделий из цельнозерновой муки, семян, орехов, миндаля и овощей.

Покупатели хотят быть уверенными, что вы используете чистые и безопасные для употребления ингредиенты.

Они инстинктивно связывают здоровье с чистотой. В кафе-пекарне покупатели могут сразу оценить уровень поддержания гигиены и чистоты.

Важной считается также связь между хорошей едой и психическим здоровьем. Во время семейных обедов люди всегда делились друг с другом хлебом.

ИДЕАЛЬНАЯ ЗДОРОВАЯ ВЫПЕЧКА

ВКУСНЫЙ, СВЕЖЕИСПЕЧЕННЫЙ ХЛЕБ С ПИТАТЕЛЬНОЙ НАЧИНКОЙ

СБАЛАНСИРОВАННОЕ СОДЕРЖАНИЕ ВИТАМИНОВ И МИНЕРАЛОВ

НИЗКОКАЛОРИЙНЫЕ ИЗДЕЛИЯ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ РАСТИТЕЛЬНЫХ БЕЛКОВ

УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ВКУСНОЙ И КРАСИВОЙ ЕДЫ



ВКУСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ВАС СЧАСТЛИВЫМИ

- ✓ Питательный цельнозерновой хлеб
- ✓ Низкокалорийные изделия, изделия с пониженным содержанием соли
- ✓ Выпечка с овощной начинкой
- ✓ Выпечка с ягодами
- ✓ Мюсли
- ✓ Выпечка с орехами, миндалем и целыми семенами
- ✓ Морковная выпечка, богатая витамином А

ЧЕТЫРЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА И УЛУЧШЕНИЮ ПРОДАЖ

- 1** **Считайте само собой разумеющимся, что каждый покупатель стремится к хорошему самочувствию.** Покупатели обожают сладкое, хотя знают, что должны сделать выбор в пользу здорового питания. Придумывайте вкусоности меньшего размера, потребляемая калорийность которых будет меньше.
- 2** **Научите свой персонал** определять ключевые фразы, имеющие отношение к здоровому питанию: пища с низким содержанием жиров, здоровая, питательная, сбалансированная, потребляемая калорийность, пищевая ценность, чистота и хорошее самочувствие. Убедитесь, что те же слова встречаются на упаковке изделия.
- 3** **Используйте социальные сети** для распространения сообщений, наполненных позитивом. Публикуйте фотографии счастливых покупателей, которые станут отличным примером здоровья и хорошего самочувствия.
- 4** **Создайте эксклюзивный продукт здорового питания** или целую линейку продуктов. Продавайте его по слегка завышенной цене. Сделайте пробную партию и убедитесь, что она хорошо продается.

ТРЕНД: ЗДОРОВЬЕ И ХОРОШЕЕ САМОЧУВСТВИЕ

Тренд на здоровое питание заметен по возросшему потреблению питательных изделий из цельнозерновой муки, семян, орехов, миндаля и овощей.





4. ТЕНД

НАТУРАЛЬНОСТЬ

С точки зрения потребителя натуральность означает ответственность и рациональное использование природных ресурсов. Это означает, что ваше заведение сотрудничает с региональными поставщиками, а персонал знает постоянных покупателей.

Прежде всего, натуральность относится к простоте изделий, еды и ингредиентов. Даже если покупатели не всегда выбирают оригинальные, свежие ингредиенты, они все равно высоко ценят их. Многие потребители могут не знать, откуда берутся ингредиенты, из которых сделан их заказ, или как они были произведены и собраны, но им интересно послушать об этом. Изделия с понятными названиями и простым составом являются фаворитами потребителей. Тем не менее, потребители готовы пробовать новое изделие, если сначала узнают об ингредиентах в его составе и процессе его производства.

В чем проявляется натуральность?

Потребители давно отдают предпочтение органическим изделиям без добавок. Они выбирают свежую выпечку, а также органическую выпечку из органической пшеницы.

Совершая покупки, они обращают пристальное внимание на ингредиенты в составе и стараются избегать изделий с большим количеством добавок.

Многие сознательные потребители говорят, что они предпочитают цельнозерновую, питательную овсяную и ржаную, гречневую и безглютеновую муку.

Некоторые стали вегетарианцами, выражая этим свой протест против условий функционирования мясной промышленности. Другие избегают генетически модифицированных компонентов.

К счастью, многие кафе и пекарни в наши дни предлагают полезные изделия из пшеницы, например, каши или мюсли. Кроме того, среди фаворитов – свежевыжатый сок, лесные ягоды, лекарственные травы и крапива.

Экологическая сознательность современных потребителей также намного выше, чем раньше, и они хотят минимизировать вредные для окружающей среды выбросы. Поэтому они сдают отходы на переработку и бойкотируют изделия из пластика.



ИДЕАЛЬНОЕ НАТУРАЛЬНОЕ ИЗДЕЛИЕ: ХЛЕБ



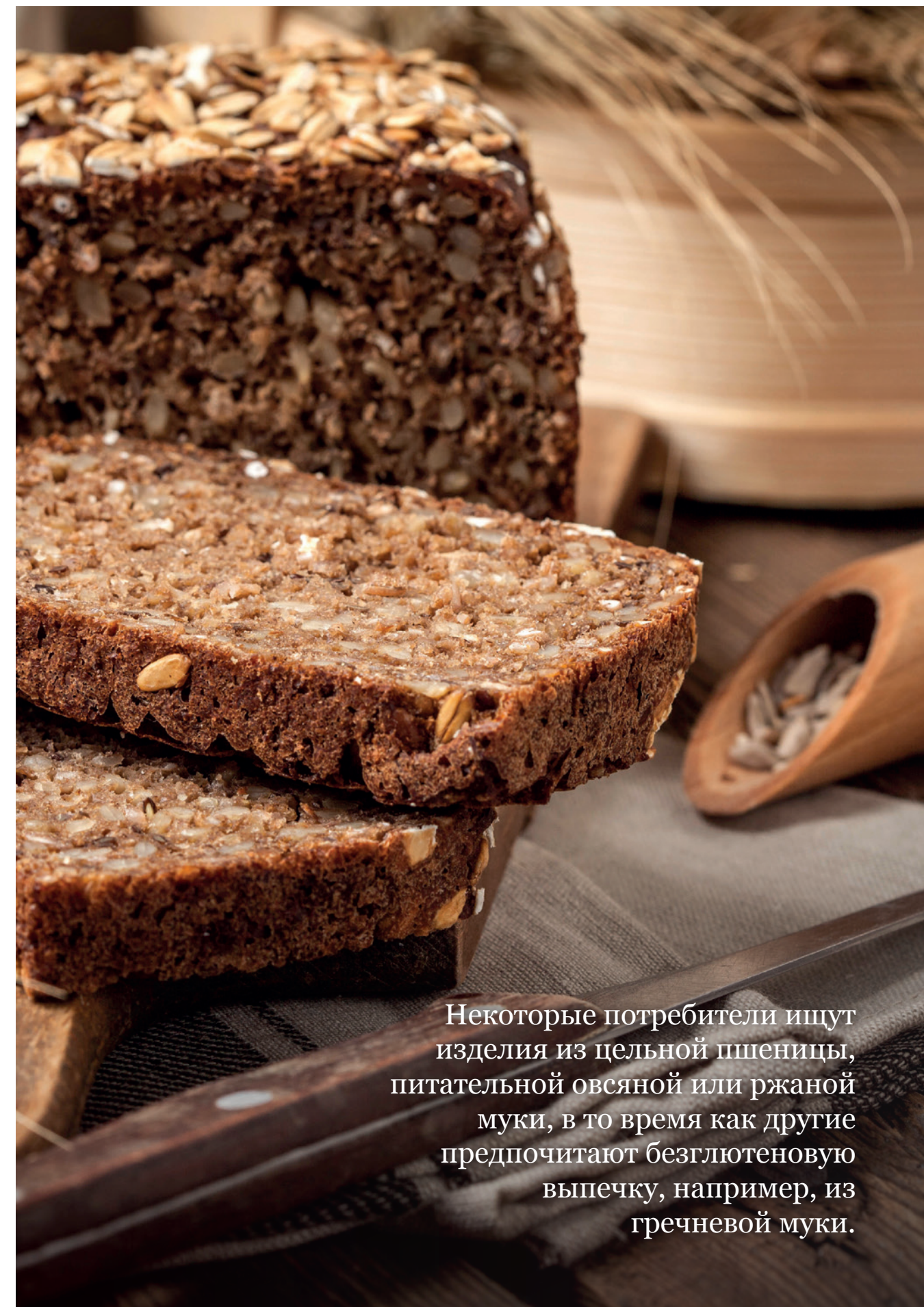
ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

- ✓ Свежие ингредиенты
- ✓ Хлеб на закваске
- ✓ Однозерновой хлеб
- ✓ Хрустящие хлебцы
- ✓ Органические изделия
- ✓ Карельские пирожки
- ✓ Выпечка из слоеного теста

ЧЕТЫРЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА И УЛУЧШЕНИЮ ПРОДАЖ

- 1** **Убедитесь, что происхождение изделия хорошо видно.** Обучите свой персонал объяснять, откуда взялись те или иные ингредиенты, как было изготовлено изделие и как перерабатывается упаковка от него. Убедитесь, что та же информация есть на упаковке изделия. Убедитесь, что все ингредиенты производятся с должной ответственностью. Выделите этические аспекты изготовления изделия на упаковке.
- 2** **Научите своих сотрудников всегда быть в курсе таких ключевых показателей,** как свежесть, ответственность и рациональное использование природных ресурсов. Будьте готовы к тому, что при покупке покупатели могут задавать вопросы по этим ключевым показателям.
- 3** **Обучите свой персонал** поддерживать высокий уровень чистоты в помещении: кухня, подсобные помещения, зона обслуживания, туалеты, полы и особенно вход должны сиять чистотой. Подавайте собственный пример!
- 4** **Спросите покупателя,** какую упаковку он предпочитает: пластиковую, картонную, бумажную или двойную. Важно упаковать выпечку таким образом, чтобы она сохранила свою свежесть. Учитывайте также модель и материал упаковки.

ТРЕНД: НАТУРАЛЬНОСТЬ



Некоторые потребители ищут изделия из цельной пшеницы, питательной овсяной или ржаной муки, в то время как другие предпочитают безглютеновую выпечку, например, из гречневой муки.



5. ТРЕНД

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Потребитель, заботящийся о своем здоровье и хорошем самочувствии, ищет новые возможности.

В чем проявляется этот тренд?



Кафе-пекарни, магазины и лавки деликатесов могут стать пещерами, хранящими сокровища для всех органов чувств, местами встреч и эмоциональных переживаний. Они обслуживают покупателей, которые торопятся, так же добросовестно, как и тех, кто хочет просто присесть и расслабиться.

Первое, что покупатели замечают при входе в пекарню, – это восхитительный аромат. Далее они обращают внимание на изделия, представленные на витрине за стеклом.

И хотя покупатели могут быть одни, они не любят чувствовать себя одиночками. Им захочется сесть и осмотреться.

Захочется почувствовать запах того, что сейчас готовится, попробовать новые блюда. Звуки кафе делают атмосферу богаче: отдающееся эхо, болтовня, жужжание кофемашины...

Они чувствуют тепло кофейной чашки в своих руках. Но прежде всего, они хотят почувствовать себя хозяевами положения.

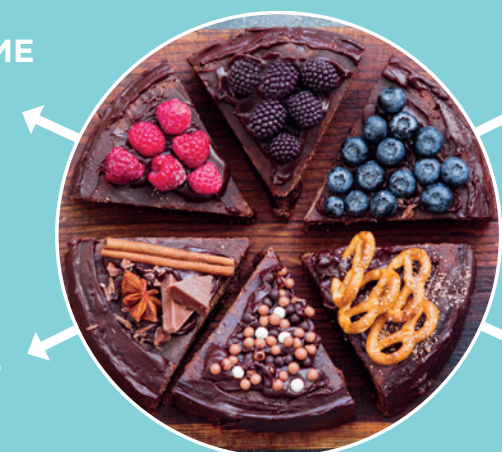
ИДЕАЛЬНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ КАФЕ

ВНУТРЕННЕЕ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

В ОДИНОЧКУ
ИЛИ ВМЕСТЕ

УДОВОЛЬСТВИЕ,
ОЩУЩЕНИЕ
РОСКОШИ, ЭСТЕ-
ТИЧЕСКОЕ НА-
СЛАЖДЕНИЕ

ПОДАРОК
ДЛЯ ВСЕХ
ОРГАНОВ
ЧУВСТВ





ИЗДЕЛИЯ, СОЗДАННЫЕ С ЛЮБОВЬЮ

- ✓ Шоколадные изделия
- ✓ Классические сладости
- ✓ Пирожные
- ✓ Сезонная выпечка
- ✓ "Бабушкина" выпечка
- ✓ Выпечка с ягодами

ЧЕТЫРЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА И УЛУЧШЕНИЮ ПРОДАЖ

- 1** **Посмотрите на свое заведение глазами покупателей.** Какой запах их встречает? Чего они касаются, и каково оно на ощупь? Что они хотели бы попробовать? Как они себя чувствуют? Что заставило бы их остаться подольше, чтобы хорошо провести время?
- 2** **Убедитесь, что ваши конкурентные преимущества представлены на упаковке изделия, в социальных сетях и в словах вашего персонала.** Обучите свой персонал обслуживать даже очень занятых покупателей вежливо и с улыбкой.
- 3** **Запланируйте специальное меню для сезонных и деликатесных изделий.** Когда наступит сезон, вы можете немного поднять цену на них. Обучите своих сотрудников объяснять, почему эти изделия стоят в кафе дороже, чем в магазине.
- 4** **Повысьте удовлетворенность персонала.** Довольные работники более добросовестны и берут меньше выходных. Персонал, который доволен своей работой, также будет лучше обслуживать покупателей.

ТРЕНД: ЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Какие тренды скоро станут популярными?



ИЗДЕЛИЯ РУЧНОЙ РАБОТЫ/АРТИЗАНЫ

МЕСТНАЯ ЕДА И ЗАВЕДЕНИЯ



АВТОРСКИЕ ГАМБУРГЕРЫ



ОСТРАЯ ЕДА

ИЗДЕЛИЯ ПРЕМИУМ-КЛАССА И КЛАССА ЛЮКС

КАРТА ТРЕНДОВ LEIPURIN 2019 Г.

Источник: Хейккинен В. А., 2018 г. Тренды развития пекарен и кафе Университет прикладных наук Хаага-Хелия

LEIPURIN®

ООО Leipurin

Тахкотие 1 Е 2, 01530 Вантаа, Финляндия

Тел. +358 9 521 70 • Факс +358 9 521 2121

www.leipurin.com



© ООО Leipurin, январь 2019 г.



The  ASPO Company