



נתיב יועצים • Nativ Consulting



amazon



מגמות עולמיות בענף המזון 2018

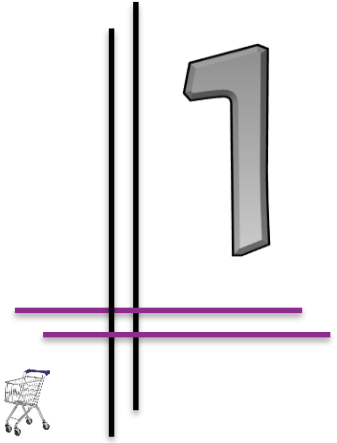
מוגש ע"י נתיב יועצים

אוחר ותורגם מתוך **CBINSIGHTS**

www.cbinsights.com



הרחבת המותגים הפרטיים ע"י הרשתות



קמעונאים משתמשים במיתוג פרטי כדי לבדל את עצמם מהמתחרים, כדי לשלוט טוב יותר על המגוון במדפים ולמשוך קונים חוזרים.

כול הקמעונאיות הגדולות נשענות על המותג הפרטי שלהן:





מותגים פרטיים מהווים יתרון עבור קמעונאים, אך הם מייצגים איום הולך וגובר על יצרני מותגי מוצרי הצריכה. (CPG)

מגמה זו אינה מוגבלת לקמעונאים בחנויות הפיזיות.

מאז שאמזון רכשה את רשת Whole Food, מותג הרשת הפך למותג השני הנמכר ביותר באמזון.

אמזון ממשיכה להפיץ מותגים פרטיים משלה, אשר דיווחו על מכירות של כ-450 מיליון דולר ב-2017.



כשאמזון תוסיף למגוון שלה מותגים פרטיים בקטגוריות חדשות של מוצרים ותמשיך לדחוף מנויים להזמין את המותגים שלה, זה יגביר את האיום על מותגי CPG.

קמעונאים ימשיכו לקדם ולהרחיב את המוצרים במותג הפרטי שלהם.

הציפיה בשנה הקרובה



בנית ערוצי הפצה נוספים ע"י מותגי CPG

2

עד היום: יצרניות המזון לא מפעילות חנויות מקוונות משלהן ולא מוכרות מוצרים באתרים שלהם.

מאחר והרשתות מחזקות את המותגים הפרטיים שלהן, מותגי CPG עשויים לחפש ערוצי מכירה חדשים הפונים ישירות לקונים.

Kellogg's

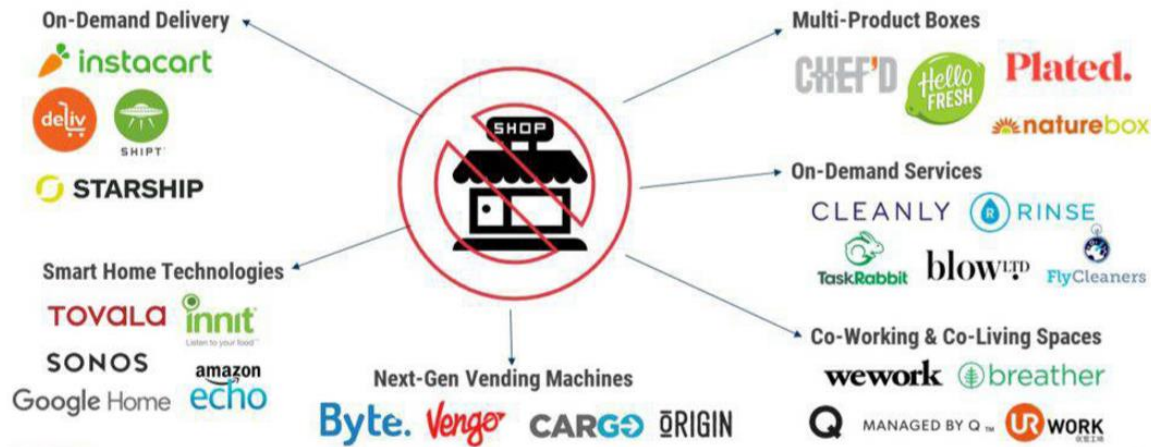
Kellogg's פתחה מחדש את בית הקפה שלה, מסעדה של דגני בוקר במנהטן. היא השקיעה בפלטפורמת הפצה נוספת, התקנת מכונות אוטומטיות במכוניות Uber.

Nestlé

Nestle השקיעה ב-freshly, סטארט-אפ של משלוח ישיר ללקוח. היא רכשה את רשת הקפה Blue bottle אשר העניקה לה שליטה חדשה על עשרות בתי קפה ונקודות מכירה ברחבי ארה"ב.



ערוצי הפצה חדשים פוטנציאליים למותגי CPG:

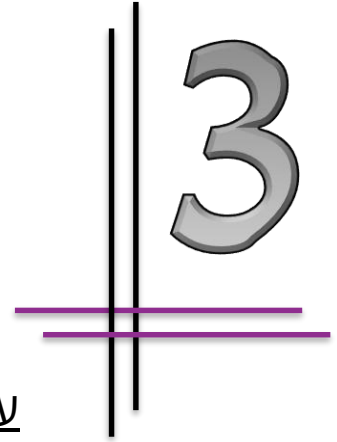


חברות סטארט-אפ בעולם המזון מתחילות להסתמך יותר ויותר על הפצה ישירה לצרכן (D2C) באינטרנט. התחרות מצד חברות הזנק של D2C, יחד עם הצמיחה של מותגים פרטים מעמידה עוד יותר תחת לחץ את מותגי CPG.

מותגי CPG יתחילו לבנות, לקנות ולעשות שיתופי פעולה במטרה לקבל שליטה טובה יותר על מערך ההפצה המקוון והלא מקוון שלהם.

הציפיה בשנה הקרובה

התאמת מיתוג המוצרים למסחר מקוון



עד היום: תכנון עיצוב ואריזת המוצרים ע"י חברות המזון, נעשו במטרה להבליט אותם על מדפי החנויות ולמשוך את עיניי הלקוחות.

מאפיינים במסחר מקוון:

📖 העדפת תוויות פשוטות עם צבעים נועזים, כדי לתפוס את עין הקונה במהירות גלילה באתרי האינטרנט.

📖 יכולת הצגת המוצרים עצמם ולא רק את האריזה. התמונות יכולות להמחיש בצורה ברורה יותר את תוכן המוצר, ולמשוך טוב יותר את הקונים למרכיבים האיכותיים שבתוכו.





Daily Harvest, סטארט-אפ למכירת מזון קפוא אונליין, בנה את הצלחתו בצורה זו. האריזה החיצונית משתמשת בצבעים פשוטים, אך רישומי המוצרים באתר האינטרנט אינם מציגים אריזות כלל- הם מדגישים את רכיבי המוצר.



Daily Harvest's visuals support online growth

Daily Harvest's packaging uses bold, Instagram-friendly colors...

...but, its online store doesn't show packaging at all; instead, it highlights ingredients, which would be impossible in stores to the same level.



Acai + Cherry Smoothie



Apple + Greens Smoothie





יצירת שותפויות עם אמזון

4

עבור מותגי מזון גדולים ללא חנויות מקוונות, שיתוף פעולה עם אמזון נראה כאופציה אטרקטיבית ונצרכת. כך יקבלו גישה מהירה למאגר המשתמשים של אמזון ולתשתית שלה.

שיתוף פעולה זה אינו בהכרח תמיד יעיל מכמה סיבות:

- ❑ אמזון תחזיק בנתוני המכירות של החברות.
- ❑ אמזון בתהליך הרחבה של מותגי המזון הפרטיים שלה, ובהמשך תטה את תוצאות החיפוש לטובתם.
- ❑ מכירה מקוונת דרך אמזון משנה את האסטרטגיה השיווקית עבור מותגי CPG.



מעבר לאריזות ידידותיות לסביבה

5

מודעות גוברת לאיכות הסביבה מוצאת את ביטויה בחזית מותגי CPG.
אריזות אקולוגיות עשויות להוות גורם תחרותי חשוב עבור מותגי המזון.
התמיכה בנושא מרשתות ענק תעודד חברות מזון לבצע את השינוי:

אמזון אישרה למעלה ממיליון מוצרים עם אריזות שמשמשות בפחות
חומרים מאשר באריזה המסורתית.



מקדונלדס הודיעה כי תשאף להשתמש באריזה מתחדשת או ממוחזרת
ב100%.



**סטארט אפים וחברות מזון יתמקדו בהשפעה הסביבתית של
שיטות האריזה שלהם.**

הציפיה בשנה
הקרובה



טשטוש הגבולות בין מוצרי מזון ויופי

6

ישנה תמיכה בדור חדש של ויטמינים ממוקדים לעולם האסתטיקה.

חברת HUM Nutrition מציעה ויטמיני תזונה מותאמים אישית ומוכרת אותם דרך קמעונאית היופי "Sephora".

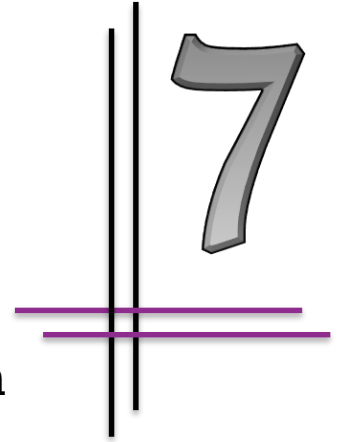
סטארט-אפים של ערכות ארוחה נכנסים לתחום היופי ומוכרים מוצרים ממוקדים לעור, הכוללים רכיבים המבטיחים לשפר את מראה העור.

הרצון לרכיבים מבוססי צמחים סוחף הן מזון והן מוצרי יופי. רכיבים שפופולריים במותגי מזון מוצאים דרכם אל מותגי הקוסמטיקה, ולהיפך דוגמת שמן קוקוס, כורכום וכו'.





מעבר לחלבון צמחי



במקביל לפופולריות הגדלה במוצרים שמבוססי צמחים, יצרני מזון ממשיכים לחפש סוגים חדשים של חלבון מן הצומח. חלבון אפונה עשוי להוביל את הדרך.

הסטארט-אפ Ripple Foods הוביל את הדרך באופן חלקי בקידום חלבון אפונה, באמצעות מכירת מוצרים שונים מחלב אפונה, שנמכר בחנויות מכולת מרכזיות ברחבי ארה"ב.

ripple

Kellogg's השקיעה ביצרנית חלבון פטריות Mycotechnology, המשתמשת בפטריות כדי לספק לחברות מזון מרכיבי חלבון טבעיים, כמו גם חוסמי מרירות, ממתיקים מלאכותיים וכו'.

Mycotechnology
Simply Better Taste





גידור ההימורים של חברות בשר וחלב מפני עתיד צמחי

8

בעקבות מגמת הצרכנים לכיוון מוצרים בריאים ומבוססי צמחים, חלק מיצרני הבשר החלו לגדר את ההימורים שלהם ע"י ביצוע השקעות חדשות בחלבונים צמחיים.

Tyson Foods, חברת הבשר הגדולה ביותר בארה"ב, השקיעה פעמיים בחברת Beyond Meat, חברת סטארט-אפ למוצרים דמויי בשר עתירי חלבון מן הצומח.



Cargill, ענקית הבשר והחקלאות, השקיעה כ-17 מיליון דולר בסטארט-אפ Memphis Meats, המפתח מוצרי בשר מרקמות בעלי חיים ללא צורך להמית אותם. בינואר 2018 חתמה Cargill על הסכם מיזם משותף עם PURIS, יצרנית החלבון הגדולה ביותר בצפון אמריקה ותתמוך בהרחבת ייצור חלבון אפונה ברחבי העולם.



הצמחים עלולים לשחוק את נתח השוק של הבשר ב-2018. יחד עם זאת, המעבר מבשר של בעלי חיים לחלבון צמחי יביא תועלת סביבתית מסיבית.



כניסה של מוצרי בשר ודגים "סינתטיים" לשווקים

בשר מעבדה מוכר כבר שנים. עם זאת, כמה חברות סטארט-אפ מביאות התקדמות משמעותית בפיתוח חלבונים נטולי חיים.

Finless Foods גידלה בתרבות תאי דגים כדי לייצר דג מעבדה. היא מתכננת להוציא את המוצר לשוק בסוף 2019.



Geltor משתמשת בביוטכנולוגיה כדי לייצר קולגן לא מהחי, מה שיוצר בסיס לג'לטין טבעוני. תחליף מוצלח ללא בע"ח ישפיע משמעותית על תעשיית מוצרי הצריכה.



ההתקדמות המדעית בגידול מוצרים סינתטיים והבאתם לשוק, תהפוך את המזונות הסינתטיים למגמה שכדאי לצפות בה לאורך 2018.

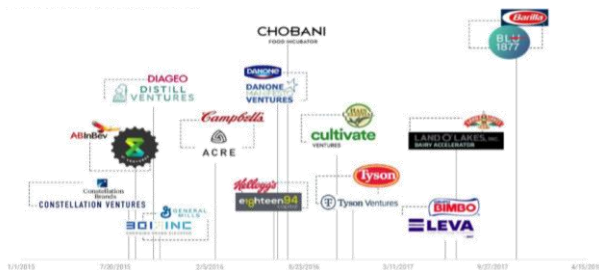
הציפיה בשנה
הקרובה

תמיכת ענקיות המזון במיזמים של מותגי CPG

10

פעילות השוק הפרטי של חברות המזון הגדולות הואצה ב-2017. מספר חברות מזון מזון השיקו קרנות הון סיכון ותוכניות לחממות סטארט-אפ. בין הלהיטים הגדולים של שנה שעברה, נכללים: הרכישה של Blue Bottle Coffee ע"י Nestle, RXBar ע"י Kellogg's וכו'.

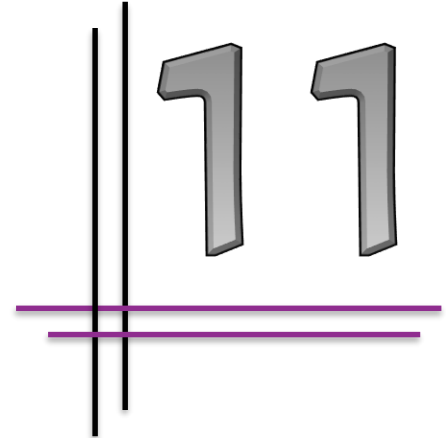
אקזיטים חיוביים מושכים משקיעים חדשים לתחום, מאחר והם מרגישים בטוחים יותר שגם להם תהיינה הזדמנויות מכירה. ואכן, מספר המשקיעים המשתתפים בתחום המזון והמשקאות זינק בצורה משמעותית (שילש את עצמו מ-2013).





חידוש מלאי אוטומטי ללקוח

חידוש אוטומטי - שליחה אוטומטית של מוצרים חדשים לצרכנים שסיימו את המוצרים האחרונים שרכשו.



במותגי CPG, לעיתים קרובות אנשים צורכים מוצרים על פי לוחות זמנים צפויים. חברות ורשתות קמעונאיות מקווים להפוך את תהליך ההזמנה והמשלוח לקונה לאוטומטי לחלוטין.

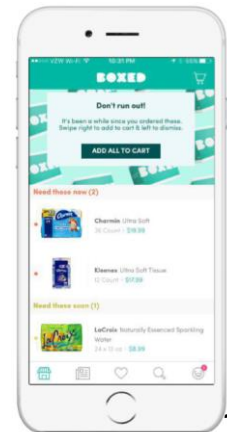
הסטארט-אפ Boxed, שיחרר יישומון SmartStockup. הפלטפורמה שואפת להשתמש במאגר גדול של נתונים על הרגלי הצריכה של הקונים כדי לחזות מתי יגמר להם מוצר נתון ולשלוח להם תזכורת בהתאם להזמין מחדש.

חברות CPG עשויות להתחיל להשתמש בטכנולוגיית IoT ("אינטרנט של הדברים") כדי לעקוב אחר הרגלי הצריכה של הקונים.

אמזון הגישה פטנט עבור מקרר שישתמש במראות וריחות כדי לחוש בקלקול במוצרי המזון, מה שיתמוך בחידוש אוטומטי של הזמנות.

amazon

BOXED





יישומי טכנולוגיית "בלוקצ'יין" בשרשרת הערך

12

קיים חוסר יעילות ודיוק בשרשראות אספקת המזון של היום, מה שיוצר קושי בעקביות וביכולות הזיהוי של אירועים בשרשרת הערך בכלל ובזיהוי מזון מזוהם בפרט.

שימוש בטכנולוגיית Blockchain המאפשרת קיום של פעילות עסקית מאובטחת באינטרנט ואימות של טרנזקציות עסקיות בין צדדים שונים ללא צורך בישות ניהול מרכזית.



ניתן לצרף שבבי IoT למשלוחים, תוך הקצאת מספר זיהוי ייחודי לכל משלוח. "ת.ז" אלה תהיינה קשורות למקורות המוצרים, נתוני עיבוד, טמפרטורות אחסון, תאריכי תפוגה וכד'.
בכל שלב בשרשרת הערך, ניתן יהיה לבדוק את המוצר באמצעות מספר הזיהוי שלו והבלוקצ'יין יעקוב בצורה מאובטחת אחר המוצר על פני נקודות המעבר שלו.





נתיב יועצים • Nativ Consulting

חברת הייעוץ היחידה בישראל המתמחה בלעדית בענף המזון מאז 1983 ומספקת מטריות שירותים כוללת בענף המזון.

- ✓ מחקרי שוק
- ✓ מחקרים סנסוריים
- ✓ פיתוח מוצרים חדשים
- ✓ איתור וחדירה לשווקים חדשים
- ✓ מיזוגים ורכישות וגיוס משקיעים
- ✓ ייעוץ אסטרטגי וליווי תהליכי היישום

לפרטים נוספים על שרותי החברה ותיאום פגישת היכרות צרו קשר עם מיכל דיסקין

03-6955-806