**НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ В УПАКОВКАХ В КИТАЕ**

|  |
| --- |
| **КОРОТКО О ГЛАВНОМ** |

* Рост розничной стоимости натуральных продуктов в упаковках составил 7% в 2016 году и достиг показателей в 56058 миллионов юаней.
* Рост стоимости натуральной лапши с высоким содержанием белка был самым высоким в 2016 году в данной категории и составил 12%.
* Компания Hefei Huatai Group Со сохраняет лидерство в категории натуральные продукты в упаковках с долей в 6% в 2016 году.
* Ожидается, что натуральные продукты в упаковках достигнут совокупного среднегодового темпа роста в 5% в стоимостном выражении при постоянных ценах на 2016 г. и в течение прогнозируемого периода к 2021 году достигнут показателя в 69 897 млн. юаней.

**ТЕНДЕНЦИИ**

Китайские потребители проявляют растущий интерес к натуральным продуктам в упаковках из-за роста уровня доходов и осведомленности о здоровье, особенно, в крупных региональных городах. Таким образом, потребители сильнее убеждены в преимуществах, связанных с натуральными продуктами в упаковках. Например, растет спрос среди потребителей на салаты с натуральным оливковым маслом, поскольку они воспринимают оливковое масло более полезным, чем другие виды традиционных масел. У потребителей также отмечается предпочтение соленым видам продуктов чем сладким, например, соленые закуски и орехи, а не сладкие кондитерские изделия или шоколад, которые содержат высокий уровень сахара.

Несмотря на то, что китайские потребители обеспокоены своим здоровьем, рост стоимости натуральных продуктов в упаковках в 2016 году замедлился. Это можно объяснить замедлением темпов роста китайской экономики: потребители стали чувствительны к ценам и консервативны в своих расходах на продукты второй необходимости.

Самый устойчивый рост розничной стоимости в категории наблюдался у натуральной лапшы с высоким содержанием волокна. Кроме того, Министерство здравоохранения КНР в 2016 году возобновило руководство по диете, что, скорее всего, будет способствовать продвижению продаж натуральных продуктов в упаковках. Например, Министерство рекомендует стандартную норму ежедневного приема пищи для китайских граждан и рекомендует принимать пищу с высоким содержанием волокна. В связи с этим, некоторые категории продуктов в упаковках с высоким содержанием волокна показали более высокие продажи в течение года, такие как лапша с высоким содержанием волокна, которая была хорошо воспринята потребителями.

Потребители считают, что натуральные продукты в упаковках полезны для решения проблем со здоровьем, благодаря чему эти продукты помогают потребителям достичь более сбалансированной диеты. Например, исследование показало, что натуральное оливковое масло может быть эффективным средством против рака и может снизить риск диабета типа 2. Натуральные продукты с высоким содержанием белка могут улучшить пищеварение и снизить риск ожирения, сердечных заболеваний и диабета. Кроме того, считается, что натуральное соевое молоко улучшает липидный профиль и укрепляет целостность кровеносных сосудов, а также способствует снижению веса. Тем не менее, производители натуральных продуктов обычно делают акцент на полезных свойствах продукта для всего организм человека для охвата более широкой группы целевых потребителей вместо того, чтобы рассматривать отдельные случаи влияния продукта на здоровье. Понимание потребителями конкретных натуральных продуктов также полезно для решения проблем со здоровьем, когда они исследуют продукты в Интернете или в СМИ.

В Китае развивается концепция суперпродуктов. Например, популярен салат с лебедой. Лебеда - является альтернативой крахмалистым зернам, не содержит пшеницы и является хорошим источником кальция, магния и марганца. Для продвижения лебеды Организация Объединенных Наций назвала 2013 год «Международным годом Лебеды». В то время как лебеда также признана суперпродуктом в Китае. Другим примером является семена чиа. Это натуральный суперпродукт, который обеспечивает впечатляющее разнообразие питательных веществ, а также помогает в снижении веса и уменьшении риска хронических заболеваний. Семена чиа набирают популярность на рынке, в то время как компания Inner Mongolia Yili Industrial Group запустила новый напиток с ароматом семян клюквы.

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА**

В 2016 году на долю Hefei Huatai Group Со пришлось 6% розничной стоимости натуральных продуктов в упаковках. Hefei Huatai Group Со занимается производством и распределением закусок в своих дочерних компаниях. Дочерняя компания Qia Qia Hefei Huatai Group Со, специализирующаяся на производстве орехов, выиграла от сильной и развитой дистрибьюторской сети и стратегии продвижения Hefei Huatai Group Со. Ввиду роста продаж Hefei Huatai Group Со начал расширять производственные мощности своих орехов, чтобы удовлетворить растущий спрос и увеличить свою долю на рынке.

У компании Anhui Three Squirrels Electronic Commerce (Anhui Three Squirrels) зафиксировано самое сильное увеличение своей стоимостной доли на половину процентного пункта в 2016 году по сравнению с предыдущим годом. Компания продает закуски, в основном сушеные и обработанные, а также орехи через интернет-магазин. В отличие от других производителей натуральных продуктов питания в Китае, Anhui Three Squirrels предлагает свои продукты только через Интернет. Благодаря своим инновационным стратегиям распределения и маркетинга, Anhui Three Squirrels завоевала популярность среди молодых потребителей и стала лидером в онлайн-продаже орехов. В 2016 году на фестивале «День одного дня» (11 ноября) Anhui Three Squirrels зафиксировали онлайн-продажи в размере 5,08 млрд. юаней. Фактически, 2016 год был пятым годом подряд, в котором у Anhui Three Squirrels были отмечены самые высокие продажи с фестиваля покупок Single's Day в категории закусок.

Anhui Three Squirrels привнесла на рынок много инновационных и новых идей с момента своего дебюта в 2012 году, что способствовало успеху онлайн-продаж. Например, продвигая концепцию «Владельцы белок», все потребители рассматриваются как «владельцы белок» и приветствуются «Белкой», которая является представителем онлайн-сервиса по обслуживанию клиентов. В дополнение к присутствию на онлайн платформе по розничной торговле, компания также представлена в телевизионных драмах и мультфильмах. Anhui Three Squirrels увеличила свой маркетинговый бюджет, чтобы получить более широкое освещение в средствах массовой информации. Компания также запустила серию домашних продуктов, таких как подушки и куклы с логотипом Three Squirrels, улучшающие имидж бренда и осведомленность потребителей.

В августе 2016 года Haoxiangni, производственная компания по производству закусок из Шэньчжэня, приобрела 100% акций Baicaowei, известного производителя орехов, который занял третье место в розничной продаже закусок через интернет, превратив его в свою дочернюю компанию. Ожидается, что это приобретение создаст синергетический эффект для этих брендов, поскольку каждая из них построила собственную дистрибьюторскую сеть. Haoxiangni имеет сильную дистрибьюторскую сеть в розничной торговле, супермаркетах и ​​локальных сетях, хотя все еще находится на стадии развития в интернет-магазине. Baicaowei, с другой стороны, закрыла все свои физические магазины и привлекла все свои ресурсы на розничную торговлю в Интернете и таким образом добилась устойчивого роста. Считается, что это приобретение может помочь Haoxiangni получить более высокий уровень проникновения среди молодых потребителей через интернет-магазин, а также повысить доминирующее положение Baicaowei через этот канал распространения.

**ПЕРСПЕКТИВЫ**

Ожидается, что тенденция к здоровому образу жизни повысит рост стоимости натуральных продуктов в упаковках в течение прогнозируемого периода. Это будет обусловлено увеличением доходов домашних хозяйств и ростом уровня образования, а также желанием вести здоровый образ жизни. Предполагается, что основным продуктом для роста станет натуральный продукт в упаковке, который является одной из основных категорий на рынке здорового образа жизни, так как потребители ищут более питательную пищу, чтобы улучшить свое здоровье. Тем не менее, рост количества натуральных продуктов в упаковках, как ожидается, будет замедляться по сравнению с периодом обзора, при этом совокупный среднегодовой темп роста продаж достиг отметки в 5% при постоянных ценах на 2016 год. При этом абсолютный прирост стоимости будет выше в прогнозируемом периоде, чем совокупный среднегодовой темп роста с постоянной величиной в 7%, зарегистрированный за предыдущие пять лет. По мере замедления экономического роста в Китае потребители становятся более консервативными к расходам на продукты второй необходимости, что также может повлиять на рост количества натуральных продуктов в упаковках в прогнозируемый период.

Китайские руководства по диетологии были опубликованы в 1989 году и пересмотрены в 1997, 2007 и 2016 годах. Китайским гражданам было дано новое пересмотренное руководство по выбору соответствующих продуктов питания и рекомендациям о потреблении питания, таких как рекомендация о потреблении бобовых и орехов и ограничении потребления мяса и яиц до 200 г в день. Новое пересмотренное руководство играет определенную роль в профилактике заболеваний, поскольку здоровье нации требует усилий общества в целом. С другой стороны, правила также имеют определенное влияние на категорию натуральных продуктов в упаковке в течение прогнозируемого периода, поскольку отрасль играет определенную роль и несет ответственность за создание благоприятных условий для поддержки развития здоровья нации. Например, в данном руководстве указывается на то, что китайским гражданам следует потреблять больше продуктов с высоким содержанием клетчатки, что соответственно приведет к высокому спросу на натуральные злаковые завтраки с высоким содержанием белка. Таким образом, ожидается, что производители будут инвестировать больше средств в продвижение пищевых продуктов с высоким содержанием волокон, чтобы удовлетворить потребительский спрос на улучшение пищеварительной системы.

**ДАННЫЕ ПО КАТЕГОРИЯМ**

**Таблица 1. Продажи натуральных продуктов в упаковках по категориям: значения в 2011-2016гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Млн. Китайских йен | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Натуральные зерновые батончики | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные молочные продукты | - | - | - | - | - | - |
| Натуральный маргирин и спреды | - | - | - | - | - | - |
| Натуральная простокваша | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные напитки из сои | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные фруктовые закуски | 13,051.9 | 14,532.9 | 16,085.5 | 17,587.4 | 18,614.2 | 19,202.8 |
| Натуральные фруктовые и ореховые батончики | - | - | - | - | - | - |
| Натуральная еда богатая клетчаткой | 2,626.2 | 2,988.0 | 3,344.7 | 3,670.8 | 4,006.4 | 4,331.7 |
| Натуральный хлеб богатый клетчаткой | 1,109.7 | 1,262.8 | 1,414.3 | 1,561.4 | 1,716.0 | 1,863.6 |
| Натуральные сухие завтраки богатые клетчаткой | 231.8 | 246.2 | 259.0 | 272.2 | 285.2 | 301.2 |
| Натуральная лапша богатая клетчаткой | 233.0 | 282.1 | 336.9 | 363.8 | 405.7 | 453.6 |
| Натуральные макаронные изделия богатые клетчаткой | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные сладкие печенья богатые клетчаткой | 1,051.8 | 1,196.9 | 1,334.6 | 1,473.4 | 1,599.5 | 1,713.4 |
| Натуральный мед | 3,621.8 | 3,928.8 | 4,214.0 | 4,500.0 | 4,791.7 | 5,252.8 |
| Натуральное оливкое масло | 1,407.3 | 1,788.0 | 2,255.7 | 2,767.8 | 3,116.3 | 3,336.4 |
| Натуральный рис | - | - | - | - | - | - |
| Натуральная смесь из семян ,сухофруктов и орехов | 14,950.2 | 15,974.4 | 17,587.1 | 19,873.4 | 22,059.5 | 23,934.5 |
| Натуральная еда в упаковках | 35,657.3 | 39,211.9 | 43,487.0 | 48,399.3 | 52,588.1 | 56,058.2 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 2. Продажи натуральных продуктов в упаковках: Рост значения за 2011-2016гг. в %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Млн. Китайских йен | 2015/16гг | 2011-16 ССТР | Всего за 2011/16гг |
| Натуральные зерновые батончики | - | - | - |
| Натуральные молочные продукты | - | - | - |
| Натуральный маргарин и спреды | - | - | - |
| Натуральная простокваша | - | - | - |
| Натуральные напитки из сои | - | - | - |
| Натуральные фруктовые закуски | 3.2 | 8.0 | 47.1 |
| Натуральные фруктовые и ореховые батончики | - | - | - |
| Натуральная еда богатая клетчаткой | 8.1 | 10.5 | 64.9 |
| Натуральный хлеб богатый клетчаткой | 8.6 | 10.9 | 67.9 |
| Натуральные сухие завтраки богатые клетчаткой | 5.6 | 5.4 | 29.9 |
| Натуральная лапша богатая клетчаткой | 11.8 | 14.3 | 94.7 |
| Натуральные макаронные изделия богатые клетчаткой | - | - | - |
| Натуральные сладкие печенья богатые клетчаткой | 7.1 | 10.3 | 62.9 |
| Натуральный мед | 9.6 | 7.7 | 45.0 |
| Натуральное оливкое масло | 7.1 | 18.8 | 137.1 |
| Натуральный рис | - | - | - |
| Натуральная смесь из семян, сухофруктов и орехов | 8.5 | 9.9 | 60.1 |
| Натуральная еда в упаковках | 6.6 | 9.5 | 57.2 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 3. Доля компаний производящих натуральные продукты в упаковках: Значение за 2012-2016гг. в %**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объём продаж в розничных ценах в %  Компания | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Hefei Huatai Food Co Ltd | 7.8 | 7.9 | 7.4 | 6.4 | 6.2 |
| Anhui Three Squirrels Electronic Commerce Co Ltd | 0.6 | 1.2 | 2.4 | 3.9 | 4.4 |
| Anhui Liuliu Orchard Food Group Co Ltd | 0.3 | 1.1 | 2.4 | 2.7 | 2.8 |
| Yihai Kerry Oils &  Grains (China) Co Ltd | 1.9 | 2.2 | 2.5 | 2.6 | 2.6 |
| Bestore Food Co Ltd | 0.6 | 0.8 | 1.2 | 1.7 | 2.4 |
| Hangzhou Haomusi Food 0.7 0.9 1.4 2.0 2.2  Co Ltd | 0.7 | 0.9 | 1.4 | 2.0 | 2.2 |
| Hebei Yida Food Co Ltd | 1.4 | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.6 |
| Tenwow International | 1.5 | 1.7 | 1.5 | 1.4 | 1.4 |
| Ganyuan Food Holding Co Ltd | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 1.1 | 1.2 |
| Ningbo Hengkang Food Co Ltd | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Guan Sheng Yuan Group Co Ltd | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Shanghai Baiweilin Industry Co Ltd | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Hangzhou Minze Food Co Ltd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.0 |
| Nongge Food Co Ltd | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 0.9 |
| Guangzhou Guowang Food Co Ltd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Hangzhou Hua Wei Heng Foods Co Ltd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 |
| Zhejiang Dahaoda Food | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| Jiabao Group Co | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Torres Y Ribelles SA | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Fujian Dali Food Co Ltd | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| Guangdong Kanghui Group Co | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Suzhou Koushuiwa Food Co Ltd | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Shanghai Standard Foods Co Ltd | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Kemen Noodle Mfg Co Ltd | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| Pinlive (Shanghai) Foods Co Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Beijing Shijikangxin Product Co Ltd | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Mankattan Food Co Ltd | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| Beijing Baihua Bee Product Co Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Changshouhua Food Co Ltd | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| PepsiCo China Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Generics | 2.8 | 2.7 | 2.5 | 2.4 | 2.2 |
| Частная марка | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| Artisanal | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| Другие | 66.5 | 63.2 | 59.5 | 57.1 | 56.2 |
| **Всего** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 4. Доля брэндов производителей натуральных продуктов в упаковках: Значение за 2013-2016гг в %**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объём продаж в розничных ценах в %  Брэнд | Компания | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Qia Qia | Hefei Huatai Food Co Ltd | 7.9 | 7.4 | 6.4 | 6.2 |
| Three Squirrels | Anhui Three Squirrels | 1.2 | 2.4 | 3.9 | 4.4 |
| Liuliu Orchard | Anhui Liuliu Orchard Food Group Co Ltd | 1.1 | 2.4 | 2.7 | 2.8 |
| Olivoila (Wilmar International Ltd) | Yihai Kerry Oils & Grains (China) Co Ltd | 1.9 | 2.2 | 2.5 | 2.6 |
| Bestore | Bestore Food Co Ltd | 0.8 | 1.2 | 1.7 | 2.4 |
| Be & Cheery | Hangzhou Haomusi Food Co Ltd | 0.9 | 1.4 | 2.0 | 2.2 |
| Yida | Hebei Yida Food Co Ltd | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.6 |
| Tenwow | Tenwow International Holdings Ltd | 1.7 | 1.5 | 1.4 | 1.4 |
| Ganyuan | Ganyuan Food Holding Co Ltd | 0.8 | 0.9 | 1.1 | 1.2 |
| Hengkang | Ningbo Hengkang Food Co Ltd | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Guan Sheng Yuan (Bright Food (Group) Co Ltd) | Guan Sheng Yuan Group Co Ltd | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Bai Wei Lin | Shanghai Baiweilin Industry Co Ltd | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Yao Sheng Ji | Hangzhou Minze Food Co Ltd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 |
| Mr Farmer | Nongge Food Co Ltd | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 0.9 |
| Guo Wang | Guangzhou Guowang Food | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Hua Wei Heng | Hangzhou Hua Wei Heng Foods Co Ltd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 |
| Dahaoda | Zhejiang Dahaoda Food Co Ltd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| Jia Bao | Jiabao Group Co | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Betis Olive Oil | Torres Y Ribelles SA | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Haochidian | Fujian Dali Food Co Ltd | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| Kanghui | Guangdong Kanghui Group Co | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Koushuiwa | Suzhou Koushuiwa Food Co Ltd | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Mighty (Standard Food Group) | Shanghai Standard Foods Co Ltd | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| KM | Kemen Noodle Mfg Co Ltd | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| Mueloliva (Muela Olives SL) | Pinlive (Shanghai) Foods Co Ltd | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.5 |
| Agric (Faklaris Bros SA) | Beijing Shijikangxin Trading Co Ltd | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| Mankattan (Artal | Mankattan Food Co Ltd | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| Bai Hua | Beijing Baihua Bee Product Co Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Longevity Flower | Changshouhua Food Co Ltd | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Quaker (PepsiCo Inc) | PepsiCo China Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Generics | Generics | 2.7 | 2.5 | 2.4 | 2.2 |
| Private label | Private Label | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| Artisanal | Artisanal | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| Другие | Другие | 63.2 | 59.5 | 57.1 | 56.2 |
| Всего | Всего | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Частная марка | Частная марка | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 5. Распределение натуральных продуктов в упаковках по видам дистрибьюции: Значение за 2011-2016гг. в %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объём продаж в розничных ценах в % | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Торговля в магазинах | 99.4 | 99.0 | 98.0 | 97.0 | 96.0 | 95.4 |
| - Продовольственные магазины | 99.4 | 99.0 | 98.0 | 97.0 | 96.0 | 95.4 |
| -Современные продовольственные магазины | 58.7 | 58.7 | 59.0 | 59.6 | 60.1 | 59.6 |
| Розничные |  |  |  |  |  |  |
| --- Магазины | 16.8 | 16.8 | 16.9 | 17.0 | 17.1 | 17.2 |
| --- Дискаунтеры | - | - | - | - | - | - |
| --- Продовольственные магазины | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| --- Гипермаркеты | 10.1 | 10.1 | 10.2 | 10.5 | 10.7 | 10.6 |
| --- Супермаркеты | 31.5 | 31.5 | 31.6 | 31.8 | 32.0 | 31.5 |
| - Традиционная бакалея | 40.7 | 40.3 | 39.0 | 37.4 | 35.9 | 35.8 |
| Розничные |  |  |  |  |  |  |
| - Магазинчики по продуктам питания / напиткам / табаку | - | - | - | - | - | - |
| --- Независимые небольшие | 10.8 | 10.9 | 10.9 | 10.8 | 10.7 | 10.5 |
| бакалейщики |  |  |  |  |  |  |
| - Другие продмагазины | 29.9 | 29.4 | 28.1 | 26.6 | 25.2 | 25.3 |
| Розничные |  |  |  |  |  |  |
| - Непродуктовые магазины | - | - | - | - | - | - |
| Вне магазина | 0.6 | 1.0 | 2.0 | 3.0 | 4.0 | 4.6 |
| - Вендинг | - | - | - | - | - | - |
| - Телемагазин | - | - | - | - | - | - |
| - Интернет-магазин - Прямая продажа | 0.6 | 1.0 | 2.0 | 3.0 | 4.0 | 4.6 |
| - Прямая продажа | - | - | - | - | - | - |
| Всего | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 6. Прогноз продаж натуральных продуктов в упаковках в по категориям: значения за 2016-2021гг. в %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Млн. йен | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Натуральные зерновые батончики | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные молочные продукты | - | - | - | - | - | - |
| - Натуральный маргарин и спреды | - | - | - | - | - | - |
| - Натуральная простокваша | - | - | - | - | - | - |
| - Натуральные напитки из сои | - | - | - | - | - | - |
| Натуральные фруктовые закуски | 19,202.8 | 19,473.9 | 19,726.4 | 19,960.3 | 20,174.1 | 20,367.1 |
| Натуральные фруктовые и ореховые батончики | - | - | - | - | - | - |
| Натуральная еда богатая клетчаткой | 4,331.7 | 4,591.8 | 4,847.0 | 5,107.8 | 5,367.1 | 5,629.4 |
| - Натуральный хлеб богатый клетчаткой | 1,863.6 | 1,975.4 | 2,076.1 | 2,175.8 | 2,265.0 | 2,351.0 |
| - Натуральные сухие завтраки богатые клетчаткой | 301.2 | 312.9 | 326.1 | 340.8 | 357.1 | 375.3 |
| - Натуральная лапша богатая клетчаткой | 453.6 | 506.2 | 572.0 | 649.2 | 740.7 | 846.6 |
| - Натуральные макаронные изделия богатые клетчаткой | - | - | - | - | - | - |
| - Натуральные печенья богатые клетчаткой | 1,713.4 | 1,797.4 | 1,872.8 | 1,942.1 | 2,004.3 | 2,056.4 |
| Натуральный мед | 5,252.8 | 5,479.9 | 5,727.8 | 5,969.8 | 6,204.1 | 6,429.1 |
| Натуральное оливкое масло | 3,336.4 | 3,489.4 | 3,615.4 | 3,716.5 | 3,788.2 | 3,827.8 |
| Натуральный рис | - | - | - | - | - | - |
| Натуральная смесь из семян, сухофруктов и орехов | 23,934.5 | 25,853.2 | 27,800.7 | 29,760.5 | 31,714.6 | 33,643.6 |
| Натуральная еда в упаковках | 56,058.2 | 58,888.2 | 61,717.4 | 64,515.0 | 67,248.1 | 69,897.1 |
| Всего | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 7. Прогноз продаж натуральных продуктов в упаковках по категориям: Рост значения в 2016-2021гг в %.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Постоянный рост значения в % | 2016/2017гг | ССТР 2016-21гг | Всего за 2016-21гг | | Натуральные зерновые батончики | - | - | - | | Натуральные молочные продукты | - | - | - | | Натуральный маргирин и спреды | - | - | - | | Натуральная простокваша | - | - | - | | Натуральные напитки из сои | - | - | - | | Натуральные фруктовые закуски | 1.4 | 1.2 | 6.1 | | Натуральные фруктовые и ореховые батончики | - | - | - | | Натуральная еда богатая клетчаткой | 6.0 | 5.4 | 30.0 | | Натуральный хлеб богатый клетчаткой | 6.0 | 4.8 | 26.2 | | Натуральные сухие завтраки богатые клетчаткой | 3.9 | 4.5 | 24.6 | | Натуральная лапша богатая клетчаткой | 11.6 | 13.3 | 86.7 | | Натуральные макаронные изделия богатые клетчаткой | - | - | - | | Натуральные сладкие печенья богатые клетчаткой | 4.9 | 3.7 | 20.0 | | Натуральный мед | 1.4 | 1.2 | 22.4 | | Натуральное оливкое масло | - | - | 14.7 | | Натуральный рис | 6.0 | 5.4 | - | | Натуральная смесь из семян ,сухофруктов и орехов | 6.0 | 4.8 | 40.6 | | Натуральная еда в упаковках | 3.9 | 4.5 | 24.7 |   Ресурс: Евромонитор Интернешнл |  |  |  |