

# Ненатуральный йогурт

**Функциональная область:** продукт, стратегия

**Отрасль:** производство продуктов питания

**Ключевые слова:** инновации, позиционирование, стратегия, тренды

**Автор:** Федор Рагин

**Дата публикации:** 18.04.2020

**Лицензия:** Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Федор Рагин. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

С 2005 года компания Chobani из Норвича, штат Нью-Йорк, выпускает густой греческий йогурт с высоким содержанием белка. За это время она сумела стать йогуртовым брендом №1 в Штатах и первым по мощности производителем йогурта в мире.

Основатель Chobani — Хамди Улукая, турецкий курд. Национальная культура, предпринимательский талант и 15 лет последовательных усилий помогли ему внедрить в американскую повседневность мысль, что богатый белком натуральный йогурт — синоним здоровья.

В ноябре 2019 года Chobani отважно шагнула в сторону от позиционирования, основанного прилагательных “традиционный” и “здоровый”. Наблюдая за взлётом популярности растительных имитаций мясных и молочных продуктов, компания дополнила свою линейку йогуртами из овса и кокоса и сегодня активно их продвигает.

Причиной хайпа растительной трактовки “здоровья” стало, вероятно, не только “ответственное потребление”, но и маркетинговые бюджеты глобального общепита, популяризирующие продукцию производителей “фальшивого мяса”, таких как, например, Impossible Foods или Beyond Meat. Последняя выстроила дистрибуторскую сеть из 77000 точек в 65 странах и поставляет растительные версии куриных грудок, говяжьих котлет, сосисок, фрикаделек в McDonalds, KFC и Dunkin Donuts. Очевидно, что влияние на умы обывателей сотен тысяч заведений этих фаст-фуд империй, продвигающих овсяные митболы и квази-мраморную псевдо-говядину с жировыми прослойками из кокосового масла, колоссально.

Дилемма Chobani — “оседлать” тенденцию, рискнув много лет создаваемым и поддерживаемым позиционированием, или остаться специализированным традиционным производителем молочной продукции — была решена в пользу новой рыночной возможности. Но стратегический тезис “чтобы активно противостоять субститутам, компании следует вторгнуться на их территорию” не универсален. Если тренд, раздувающий рынок субститутов, краткосрочный или если прямые отраслевые конкуренты массово пополняют свои продуктовые линейки субститутной продукцией, каннибализируя традиционный ассортимент, есть смысл задуматься о сохранении статуса специализированной компании.

<https://www.chobani.com/>

<https://www.beyondmeat.com/products/>

<https://impossiblefoods.com/>

*Об авторе: Фёдор Рагин партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.*

Постоянный линк кейса: <https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/nenaturalny-jogurt>

2020 Vera Via Strategy Consultants