



СУПЫ 350

Перспективы развития

Общие хар-ки рынка . Тенденции российского рынка FMCG, уровень спроса.

- В последнее время, наряду с трендом здорового питания, наблюдается тренд роста популярности продукции быстрого приготовления, что связано с ускорением ритма жизни, дефицит свободного времени.
- Развитие тренда влечет за собой появление новых видов продуктов, в т .ч. консервированных супов.
- При высоком темпе жизни и высокой занятости предпочтение отдается продуктам быстрого приготовления, либо готовым блюдам

Основные факторы ,влияющие на спрос на рынке супов:

Социальные факторы:

Ускорение жизненного темпа

кулинарные традиции

Сокращение времени на ведение дом.хоз

недоверие к непрозрачной таре

Отраслевые факторы:

Производство конс. супов является с одной стороны частью консервной отрасли, с другой, частью сухих супов

В целом ,на российском рынке супов в последние годы сложилась неоднозначная ситуация без выраженного тренда вследствие нестабильности основных показателей



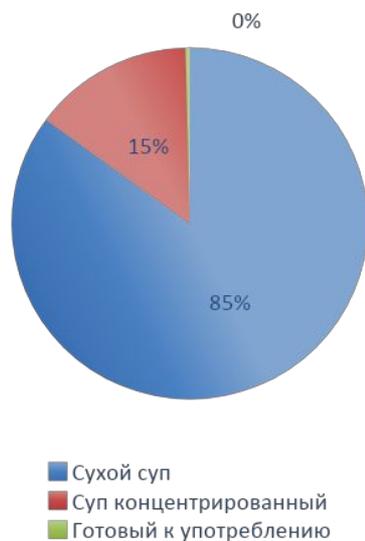
Сезонность



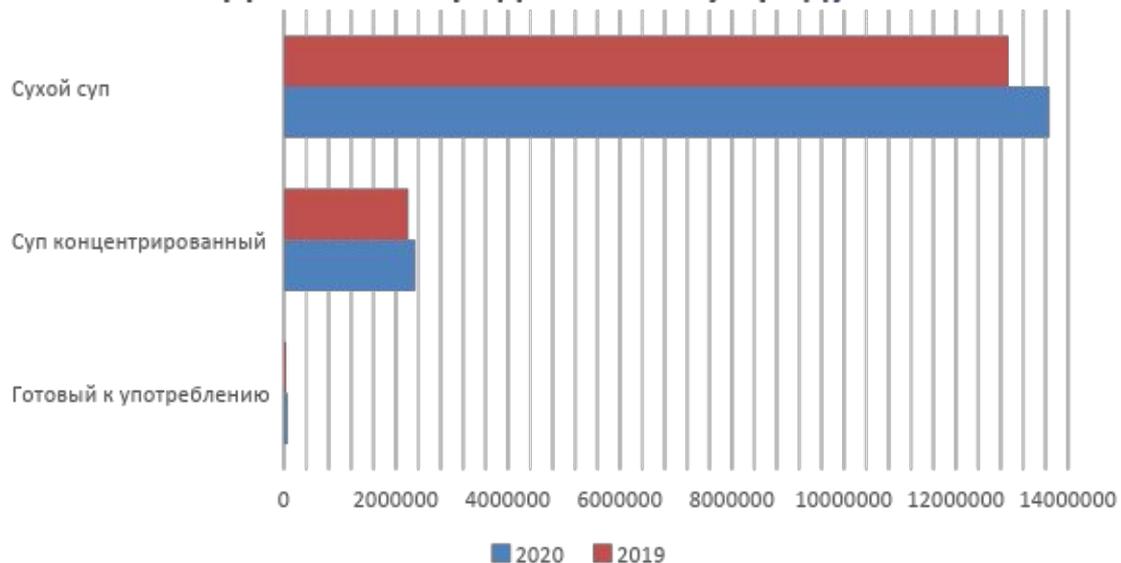
- По данным Nielsen прирост продаж супов 2020 к 2019г. (январь-сентябрь) в ПФО составил 7%. Рост по сезонности в месяцы – март, апрель май, падение – январь, февраль, сентябрь, октябрь. Резкий скачок в марте (прирост 24%), апреле (прирост 15%) 2020г обусловлен закупками впрок перед надвигающимся карантином.
- По оценкам BusinesStat, в 2020-2023 гг ожидается рост продаж супов возрастающими темпами – на 1,5-2,8% в год. В 2023 г объем рынка супов и бульонов в жидком виде в России составит 6,22 тыс т, что выше показателя в 2018 г на 8,7%.

Сегментация рынка по типу продукта

Структура продаж супов по типу продукта, ПФО



Динамика продаж по типу продукта 2019-2020г

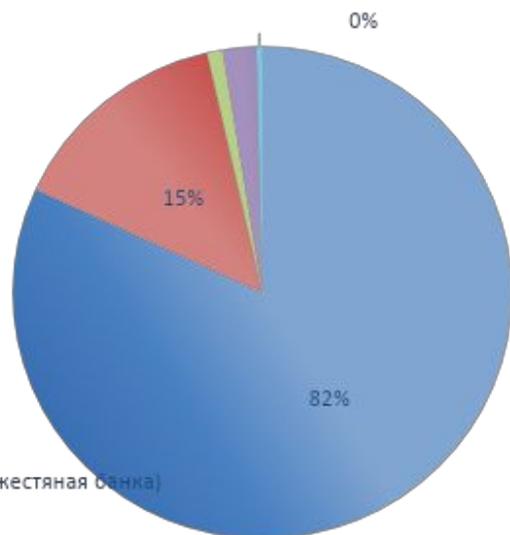


По типу продукта :

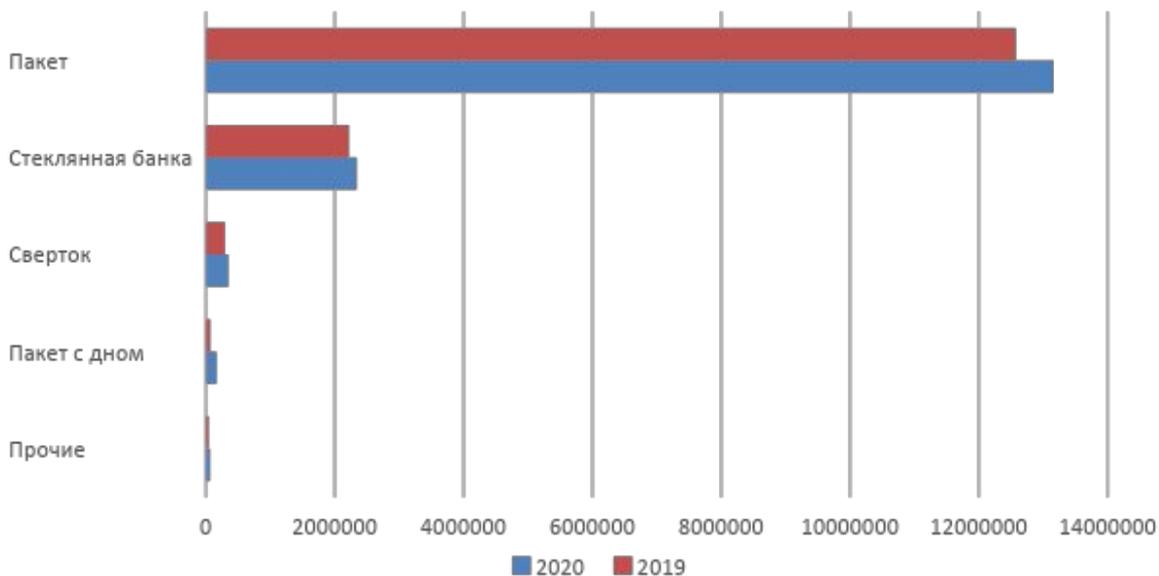
- Сухие супы (ТМ Магги, Суперсуп, Yelli, Готово!, Лидкон) рост 6%
- Суп концентрированный (ТМ Буздякский, Золотой глобус, Кронис, Памир, Красноуфимск) рост 6%
- Готовый к употреблению (ТМ Рузком, Мастершеф) рост 60%

Сегментация рынка по типу упаковки

Структура продаж супов по типу упаковки, ПФО



Динамика продаж 2019-2020гг по типу упаковки



По типу упаковки в 2020г наблюдался рост по пакету 5% ,по стеклянной банке 5%, сверток 19%, пакет с дном 144% , прочие (коробка, тетрапак, жестяная банка) на 52%.

Ценовая сегментация по РБ



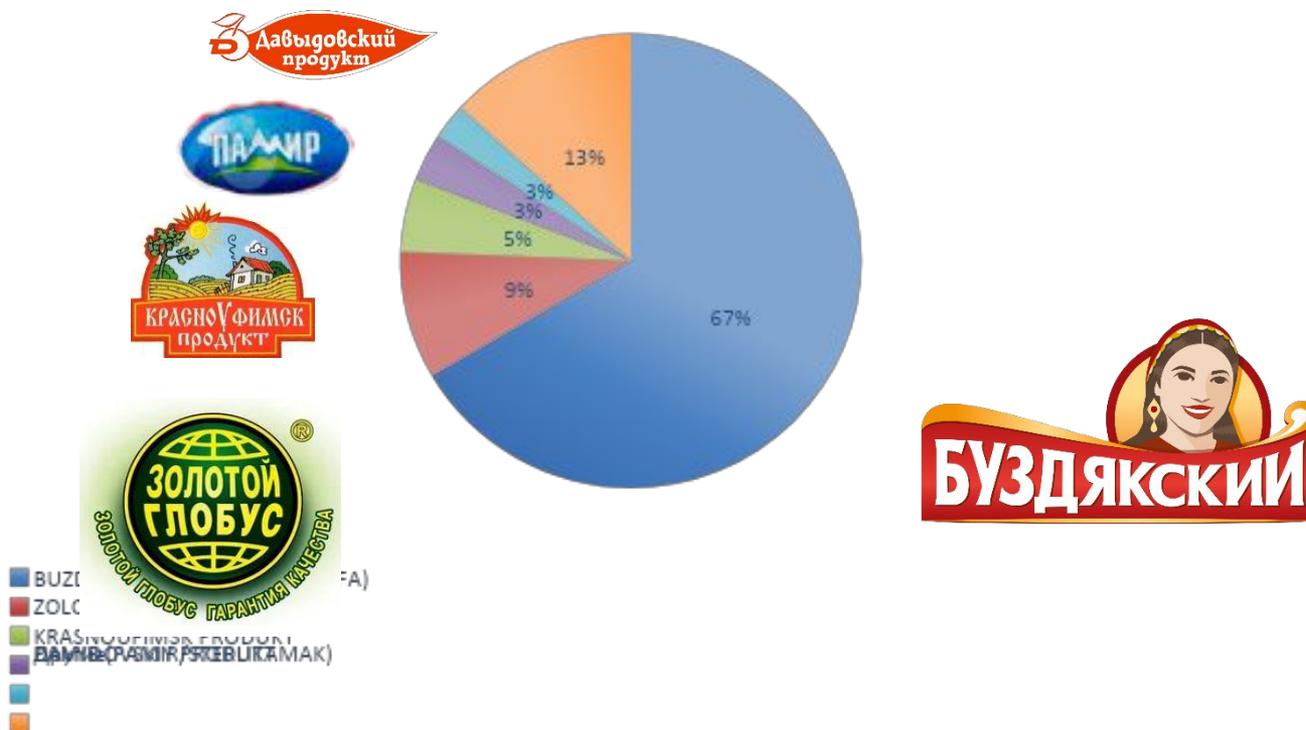
По ценовой сегментации можно выделить сегменты:

- Высокий – супы ТМ Кронис
- Средний – супы ТМ Буздякский, ТМ Памир
- Низкий – супы ТМ Золотой глобус

Конкуренты

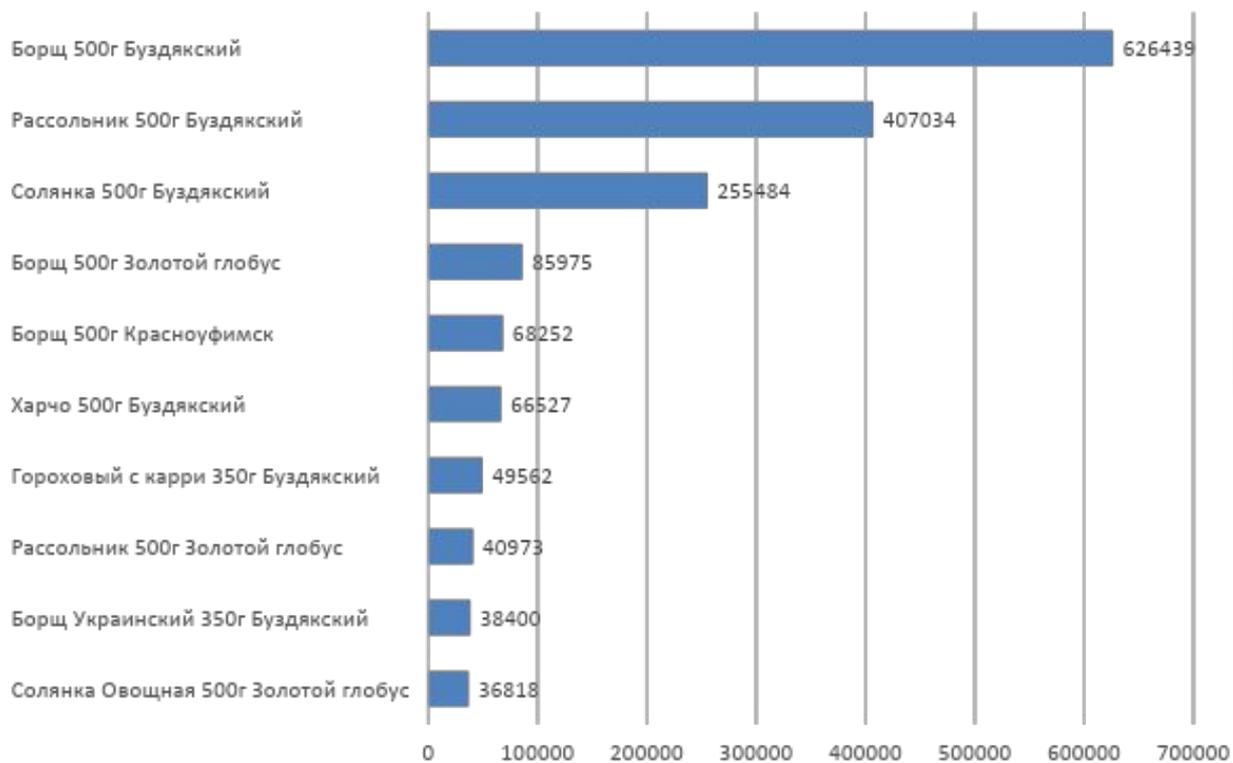
Особенностью рынка консервированных супов является высокая степень концентрации рынка: в ПФО основной объем продаж 87% приходится на 5 брендов: Буздякский, Золото глобуса (Брянская область), Красноуфимск (г. Екатеринбург), Памир (г. Стерлитамак), Давыдовский продукт (г. Воронеж)

Структура продаж супов в стеклянной банке по ТМ, 2020г, ПФО



Конкуренты

ТОП -10 по продажам, ПФО



Конкуренты

По данным Nielsen в ПФО основной объем продаж 84% приходится на следующие вкусы:

№	Вкус	Объем продаж, шт.
1	PASTA STARS макароны звездочки	3993744
2	RASSOLNIK рассольник	2742975
3	BORSCH борщ	2642683
4	CHICKEN куриный	2610566
5	CHICKEN & VERMICELLI	2067780
6	PEAS гороховый	1987976
7	PEAS WITH SMOKED FOOD	1668778
8	CAUCASIAN STYLE KHARCHO	1404159
9	KHARCHO SPICY харчо острый	1118524
10	BACON & PEA бекон .горох	1079234
11	KHARCHO харчо	1061740
12	MEAT & VERMICELLI	1024855
13	MUSHROOM & VERMICELLI	724490
14	VEGETABLE SOLYANKA	690132
15	PASTA ALPHABET	531280
16	BORSCH & FRESH CABBAGE со свеж капустой	470711
17	CHICKEN & PASTA STARS	448335
18	PASTA STARS & VEGETABLES	356056
19	SOLYANKA солянка	336081
20	MEAT	539043

Целевая аудитория

Потребительские предпочтения . Не смотря на сложную экономическую ситуацию в условиях пандемии интерес российских потребителей к новинкам составляет 19% . 7 из 10 покупателей задумываются о своем здоровье, каждый 2 ой покупатель старается соблюдать диету. Большой импульс получила категория фреш- категория, 18% покупателей стала чаще покупать свежие продукты . Большим потенциалом обладает ниша «удобных» ЗОЖ продуктов, быстрых в приготовлении . Определяющим при выборе является растительные ингредиенты. 41% покупателей готовы платить больше за натуральный продукт. к 2028 году целевая аудитория покупателей, отвечающих за покупку составит - женщины 84% . Homing-тренд 2020г. – изменение ценностей : больше время с семьей –развлечения дома-еда дома-работа дома

Кто	Потребительские предпочтения
Женщины от 20 до 50 лет	Женщины, которые любят готовить, ценят хороший вкус ,любят радовать близких новыми блюдами. Она заботится от том, чтобы состав блюд был натуральным , полезным, разнообразным.
Молодые семьи среднего возраста лет 30-49 с детьми (принимают решение и участвуют в быте совместно)	Являются первыми покупателями новых товаров ,особенно если видели рекламу. Не придерживаются строгого бюджета. Чаще всего ходят в маг у дома или дискаунтеры .
Взрослые, работающие люди, от 45 лет.	Отдают предпочтения продукции местного производства, внимательно читают состав, Интересуются промо, каталогами, листовками . Заказывают продукты через интернет
Молодёжь 18-23, студенты	Следят за правильным питанием .Любят активный отдых и путешествия, заботятся о здоровье .
Молодые мамы 20-35 с детьми. Самостоятельно принимают решение об ужине и т.д.	Следят за правильным питанием, особое внимание уделяют питанию детей
Вегетарианцы всех возрастов	Тщательно обдумывать свои покупки продуктов-их кредо, ценят все натуральное. Предпочитают дискаунтеры и традиционные магазины. Придерживаются принципов здорового питания

Продуктовая линейка Супы ,350 гр

Продуктовая линейка супов Серии «Кухни мира» - уникальное продуктивное предложение, позволяющее попробовать блюда разных стран мира.

- **Идея создания:** разнообразие вкусов на основе национальных традиций
- **Цель создания:** укрепить позиции бренда, увеличить объемы продаж категории супов
- **Конкурентные преимущества :**
 - широкий ассортимент
 - На 2 порции
 - экологичная упаковка
 - натуральные ингредиенты

В линейке супов «Кухни мира»:

- Борщ Украинский (Украина)
- Суп из чечевицы «Масурдал» (Индия)
- Суп из чечевицы с имбирем (Турция)
- Гороховый с карри (Турция)
- Минестроне (Италия), новинка
- Фасолада (Греция), новинка
- Харчо (Грузия), новинка

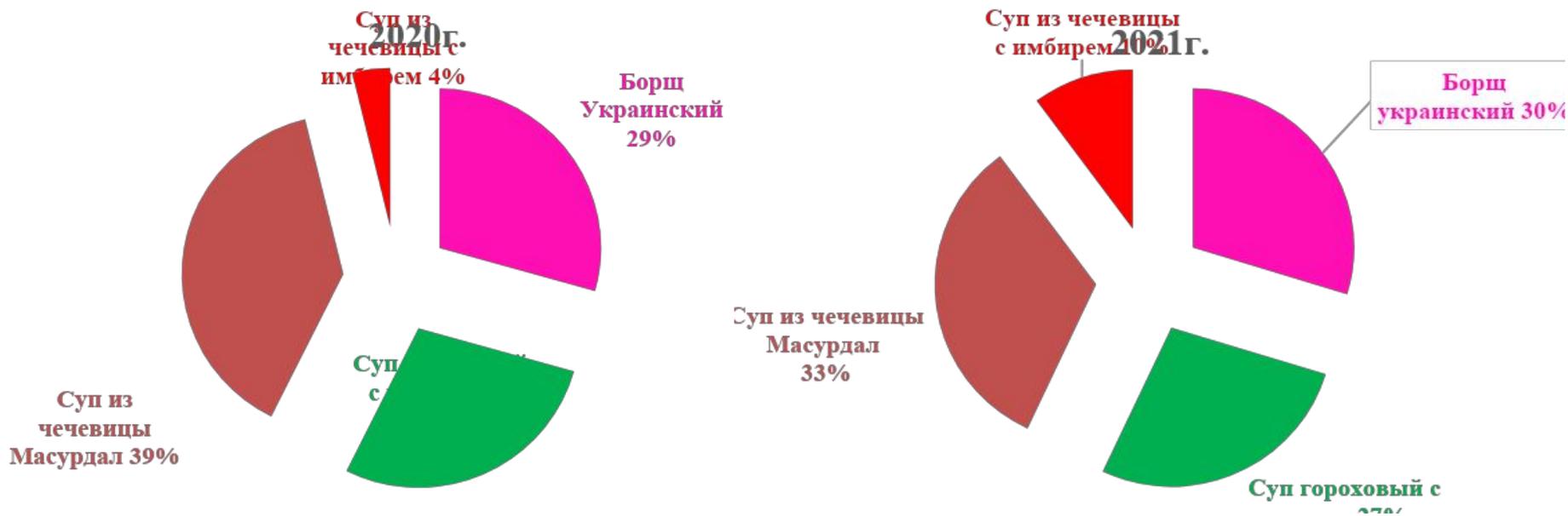


План продаж (2020-2021 гг по SKU)

	2019 г.	2020 г.	прогноз	2021 г. План	прогноз
Номенклатура	Сумма продажи в руб.	Сумма продажи в руб.	% прироста 2020 к 2019 (прогноз)	Сумма продажи в руб.	% прироста 2021 к 2020 (прогноз)
Борщ Украинский 350 г ТВИСТ	6 777 303	1 160 053	-84%	3 139 462	171%
Суп гороховый с карри 350 г ТВИСТ	9 446 897	1 242 951	-88%	2 616 197	110%
Суп из чечевицы Масурдал 350 г ТВИСТ	4 079 717	1 853 672	-58%	3 662 659	98%
Суп из чечевицы с имбирем 350 г ТВИСТ	3 711 695	163 921	-96%	1 046 453	538%
Итог	24 015 611	4 420 597	-83%	10 464 771	137%

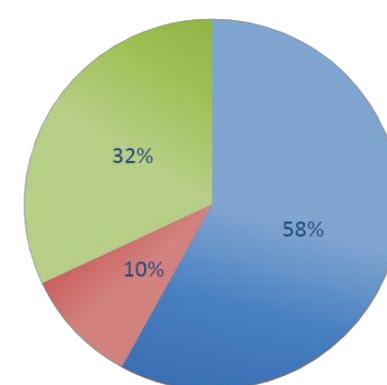
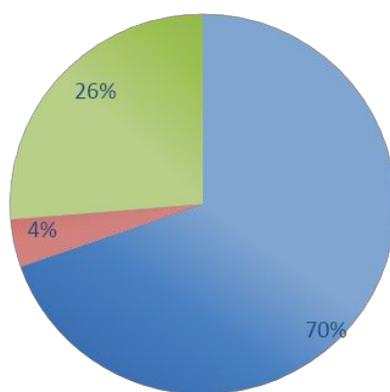
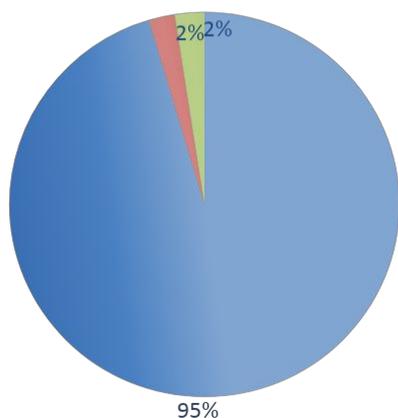
Такая большое отклонение в 2020 году связано со следующими причинами:

1. В 2019 заведение продукта в х5, федеральное промо в ТС Магнит (ин аут)
2. В 2020 Нерегулярные заказы от х5, отсутствие в ассортименте в ТС Магнит



План продаж (2020-2021 гг по SKU в разрезе каналов продаж в руб.)

	Сумма продаж в руб			ТС, регион
	Итого 2019	Итого 2020	ПЛАН 2021	
Федеральные сети	22 912 264	3 079 367	6 069 567	Пятерочка, Ашан, Метро
Локальные сети	516 712	179 269	1 046 477	Ярмарка, Байрам, Вятские рассветы и Кировский (г. Киров)
Дистрибьютеры+ОП Т	586 636	1 161 961	3 348 727	РБ, РТ, Свердловская, Челябинская и Оренбургская области, ХМАО
ИТОГ	24 015 611	4 420 597	10 464 771	



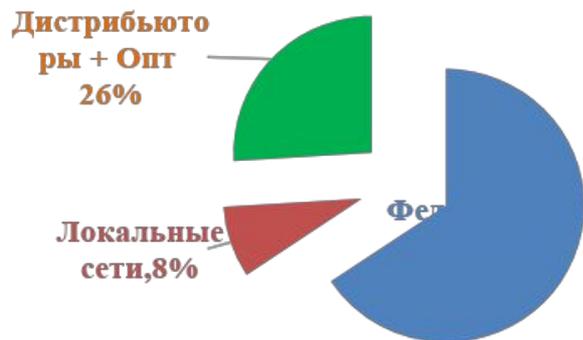
■ Федеральные сети ■ Локальные сети ■ Дистрибьютеры+ОП

План продаж .Прогноз с учетом 1 млн.(2020-2021 гг в разрезе каналов продаж в шт.)

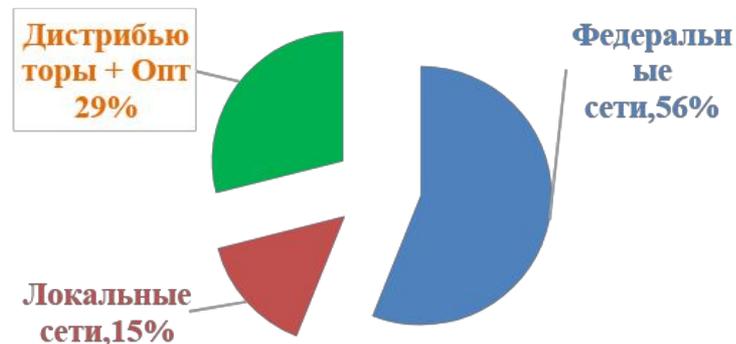
Канал продаж	2020г.		2021г.		
	Продажи	Доля канала	Продажи	Доля канала	VS 2021/2020
Федеральные сети	167 633	66%	240 320	56%	43%
Локальные сети	21 478	8%	64 371	15%	200%
Дистрибьютеры + Опт	66 304	26%	124 451	29%	88%
Итого	255 415	100%	429 143	100%	68%

ПРОГНОЗНОЕ при 1 млн. шт.		
Продажи	Доля канала	VS 2021/2020
560 000	56%	234%
150 000	15%	598%
290 000	29%	337%
1 000 000	100%	292%

2020г. Продажи (доля канала)



2021г. Продажи (Доля канала)



Инструменты продвижения. Каналы продвижения

Инструменты	Каналы	Ресурсы
TV реклама	Все каналы	Россия1, Домашний ,СТС, ТНТ
Радио	Все каналы	Ретро FM, Новое радио , Радио Дача ,Дорожное радио
Интернет	Все каналы	Блогеры, баннеры,таргетинг, конкурсы в соцсетях ,крос-промо с ТС
Наружная реклама	Все каналы	Билборды (юг РБ,Уфа)
VTL, глобальное промо	Все каналы	Розыгрыши призов
Паллетная выкладка	Локальные ТС	В ТТ 1 го формата (Байрам, Ярмарка)
VTL, глобальное промо	Локальные ТС	Розыгрыши в ТС (партнерство)
Ценовые акции	Локальные ТС Федеральные ТС	Желтый ценник .Участие в каталогах + трансляция в агрегаторе скидок
Трейд-акции	Дистрибьютеры	(механика N+1),ценовые акции
POS материалы	Дистрибьютеры	Плакаты в ТТ , wobлеры (для традиционной розницы)

Календарный план программы продвижения

мероприятия	янв.21	фев.21	мар.21	апр.21	май.21	июн.21	июл.21	авг.21	сен.21	окт.21	ноя.21	дек.21	ИТОГО 2021
план продаж, руб.	667 846	844 653	960 854	987 892	928 861	911 594	932 891	896 342	868 692	833 497	788 012	843 637	10 464 771
	Федеральные сети												150000
ценовые акции			10000	10000	10000						10000	10000	50000
паллетная выкладка			50000	50000									100000
	Локальные сети												955000
ценовые акции			5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000			40000
каталоги			30000	30000	30000	15000	15000	15000	15000	15000			165000
глобальное промо			250000	250000	250000								750000
	Дистрибьюторы -розница												110000
POS материалы (плакаты, воблеры)		5000	5000								5000		15000
трейд акции (механика N+1)		25000	25000	25000									75000
ценовые акции						10000	10000						20000
	Имиджевая реклама												245000
Блогеры		10000	10000	10000					10000	10000			50000
Конкурс в соц.сетях		2000	2000	2000					2000	2000			10000
Интернет реклама (Яндекс, Inst)	5000	10000	20000	20000	20000	20000	10000	10000	10000	20000	20000	20000	185000
ИТОГО	5000	52000	407000	402000	315000	50000	40000	30000	42000	52000	35000	30000	1 460 000
Доля от выручки, %	0,7%	6,2%	42,4%	40,7%	33,9%	5,5%	4,3%	3,3%	4,8%	6,2%	4,4%	3,6%	14,0%

предложения

Задачи	Мероприятия
Брендинг	
<p>Супы ТМ Буздякский- известная линейка , зарекомендовавшая себя как традиционный, доступный по цене и качеству продукт .</p> <p>Необходимо сохранить высокое знание бренда и его преимущество ,но при этом , привлечь новых, более молодых потребителей .</p> <p>В связи с чем, выделить продукт отдельной серией ,дополнить категориями :</p> <p>закуски 3+2 SKU ,соусы 5+1 SKU , супы 7+3 SKU ,2 ые блюда: 3</p>	<p>Рестайлинг этикетки серии «вкусы мира» . Доработать концепт «путешествие по кухням мира» ,сохранив традиции качества, натуральность ,безопасность и пользу продукта . Отразить УТП (№1 в стране, рекомендовано вегетарианцам, правильное питание , и учесть молодежный контингент ,кот любит активный спорт и правильное питание (разгрузочные дни ,правильный обмен веществ, стройную фигуру)</p>
Реализация	
Расширить географию, укрепить позицию бренда в ЦФО.	<p>Ввести товарную категорию в ТС Дикси. (40 % товаров-STM, а это 12% всего товарооборота (55 товарных линеек и более 500 SKU) использовать доверие к STM</p>
	<p>Дополнить в прогноз по продажам с учетом 1 млн шт. :</p> <ul style="list-style-type: none">-листинг в какие сети, кол-во точек присутствия-для дистрибьюторов д.б. покрытие не менее 30-40 % АКБ
Продвижение	<p>Расставить инструменты по приоритетам. Интернет ресурсы отобразить подробнее . По блогерам составить таблицу по регионам ,отобразить активность с учетом плана продаж и сезонности .Продумать механику по Глобальному Промо .</p>
По продукту	<p>Изучить информацию по требованиям ТС ВкусВилл к товарам для входа в сеть.</p>