

Роман Калинин, Анна Малявина,
ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ, отраслевое агентство для развития пищевой промышленности
www.vatemarketing.ru



ХЛЕБ, МЯСО, МОЛОКО

ЧТО МОЖНО ПОДСМОТРЕТЬ В СМЕЖНЫХ КАТЕГОРИЯХ?

Команда Ватель Маркетинг работает как с мясными, так и с хлебопекарными, молочными предприятиями. Мы видим много аналогий среди ключевых пищевых категорий и хотим поделиться своими наблюдениями.

Есть нечто общее между хлебопекарной и мясной отраслями. То, что часто определяет план развития ассортимента и перспективы продаж – одинаковые для каждой отрасли предложения от поставщиков сырья / ингредиентов / упаковки. И встают на полки похожие до уровня смешения продукты. И нет в этом ничего плохого. Конечно, если предприятие первым выпустило и дистрибутировало новинку, те, кто не успели стать первыми, уже не удивляют новинкой, а убеждают ее взять, а это сложнее и часто не так финансово выгодно, как хотелось бы.

Поэтому мы считаем важным разрабатывать не аналоги, а новинки (что немного сложнее). Понимая при этом, что все новинки временны – навыки копирования у отрасли развиты хорошо.

В попытках заглянуть в ассортиментное будущее предприятия предлагаем присмотреться к двум трендам. Достаточно заметным, но недостаточно оцененным и отработанным. Оба значительно меняют ландшафт полки.

Тренд №1. Сокращение покупательской способности населения

Согласно данным Росстата, реальные доходы граждан сократились на 3,5% за 2020 год. Эта тенденция сохранится еще несколько лет и усилится общим сокращением населения. Около 45% россиян имеют среднемесячный доход менее 15 000. Нам думается, что реальная ситуация будет отличаться от официальной и мы увидим большее сокращение доходов уже в ближайшее время. Поводом

для таких заключений являются, например, локдаун в Бурятии и ограничения, введенные в канале HoReCa Москве. Конечно, это во многом негативные события, но предупрежден, значит вооружен, а это уже шанс.

Вынужденная самоизоляция и существенное ограничение финансовых возможностей в долгой перспективе изменят покупательское поведение. Ожидаемо увеличится экономия, произойдет переключение покупателей на новые виды продукции на постоянной основе. То есть интерес вызывает не столько скидка на привычный бренд, сколько аналогичный продукт в более низкой ценовой категории. Уже сейчас мы можем говорить не о кратковременном явлении, корректируемом трейд-маркетинговыми программами, а о новом постоянном поведении. В отличие от недавних «кризисных периодов», по данным



Роман Калинин, эксперт по развитию пищевых предприятий, генеральный директор отраслевого агентства «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ», независимый директор в Советах Директоров пищевых предприятий Степень MBA «Стратегический маркетинг», аккредитованный консультант Европейского Банка Реконструкции и Развития

АСNielsen, покупательское поведение меняют и мужчины в количестве +11%. Мужчины – часто весьма консервативны в своем потребительском поведении, поэтому скорее всего новая модель поведения, выраженная в пере-

РБК с ссылкой на Росстат



Подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/60129a749a7947cf1ca85d53>

ходе на другие виды продуктов, заметно повлияет на структуру реализации ритейла и, как следствие, производителя. Смогут ли эти покупатели совсем отказаться от мяса в целях экономии? Думаем, все же нет.

Основные покупатели – женщины, по данным того же исследования увеличили категорию экономящих на + 8%. Но вынужденная готовность к экономии не равно готовности к снижению качества. Покупатель останется все также требователен, как и в «прошлом», но платить будет меньше. Это поведение было в прошлые кризисные этапы и нет повода ожидать, что в этот раз что-то пойдет по-другому. Если подготовить ассортимент к этому переключению, то есть возможность «делать объемы» не за счет снижения цены, а за счет выпуска нового продукта.

Например, мы видим потенциал роста продуктов из мяса птицы.

Сейчас на полке много продукции, где мясо птицы вынесено только в состав, на дизайнерской части этикетки это не отображается (такие продукты на полке в каждом магазине можно найти). Если почитать отзывы покупателей, то чаще встречаешь негативную реакцию: «Купил Брауншвейгскую, да она была дешевле ожидаемого, но, когда прочитал состав продукта был огорчен, тем, что в составе есть мясо птицы.» То есть нет нареканий по поводу вкуса, есть негатив вокруг того, что в составе птица.

Мы считаем это большая зона развития. Покупателя можно и нужно вводить в новую потребительскую историю, где продукты из мяса птицы – это **дешевле, вкусно, полезно.**

Возможно, стоит разработать целую линейку с выраженным акцентом на мясо птицы. Что тут можно порекомендовать:

Во-первых, продукция в линейке должна отличаться натуральным «серым» цветом. Таким образом продукт на полке будет выделяться и ЗОЖ-покупатели дополнительно воспримут отсутствие дополнительных ингредиентов в составе. Такая практика уже есть – «натурально-серая» полка сосисок в Нурсултане, в России такая же полка пока, наверное, только во Вкус Вилл.

Во-вторых, дизайн этикетки должен иметь очевидную инфор-

Некоторые примеры заметной коммуникации из других стран



мацию о том, что продукт из мяса птицы. Пока такой коммуникации на полках мало, грамотный разработанный дизайн поможет захватить драгоценное внимание покупателя.

В-третьих, ценообразование на новинку должно изначально содержать в себе все необходимые затраты, в том числе на продвижение, ведь доля промо уже превысила 50% и скорее всего не уменьшится в ближайшее время.

Запуск нового ассортимента, в обязательном порядке, требует плотного взаимодействия технологов и маркетологов. Вся подготовительная работа, а именно: расчет емкости рынка, расчет потенциала продаж и географии дистрибуции, расчет цен, написание технического задания для технологов, разработка дизайна, находится в зоне ответственности маркетологов.

Этапы работы маркетолога:

1. Составить карту полки, собрать информацию с полки о продуктах с мясом птицы. В первую очередь будут интересоваться следующие параметры: Продукт, вес, цена полки, тип упаковки, производитель, канал сбыта.

2. Отобразить эти данные графически и определить

а) зоны высокой концентрации предложений, тут запуск новинки будет успешен в случае «ценового демпинга», скорее всего этот пусть выгодно выбирать высокоавтоматизированным производителям

б) потенциальные ниши с более низкой концентрацией предложений.

3. Произвести мониторинг сайтов производителей и ритейла. Сейчас есть очень хорошие ресурсы, позволяющие мониторить сайты конкурентов по ассортименту и ценам. Есть и платные ресурсы, когда вам дадут весь перечень ассортимента по всем федеральным сетям и большей части локальных, стоимость такого решения в среднем 10 000 руб за один город за все сети за весь ассортимент. Но есть возможность получить эти данные за меньший бюджет, правда, придется подольше посидеть за скачиванием и организовать (например, promodata.ru / pokodu.ru).

4. Связаться с поставщиками упаковки и запросить образцы. Выбор должен пасть на ассортимент, визуально отличающийся от

того, что есть на полке. Не обязательно разрабатывать индивидуальный паттерн для упаковки. Оригинальная фактура, цветовое решение и графика этикетки заметнее выделяют продукт на полке чем паттерн.

5. Составить техническое задание на разработку ассортимента. Оно должно содержать: изображение желаемого продукта, вес единицы, форматы упаковки, сроки годности, позиционирование, описание органолептических характеристик, сырьевую себестоимость, формат этикета, предполагаемые даты запуска. В нашей практике мы следуем правилу, когда подобного рода документы после согласования исполнителей визируются коммерческим директором. В таком случае повышается ответственность сотрудников за результат и соблюдение сроков.

6. Провести дегустации. До момента, когда продукт будет согласован к выпуску предстоит провести большое количество рабочих дегустаций на них присутствует маркетолог, технологи, представители отдела продаж и мы рекомендуем сотрудников, непосредственно не занятых в реализации продукта. Результаты дегустаций необходимо оцифровывать. Недопустимы заключения «нравится» или «не нравится», для работы технологов необходимо максимально расшифровывать суть заключения. Мы чаще всего используем пятибалльную шкалу по нескольким параметрам, например, внешний вид, аромат, структура на срезке, органолептика, ароматика, вкус продукта

в целом. Дегустатор, ставя баллы 3 и ниже пишет, что именно ему не нравится в этом параметре. Например, аромат сильный или наоборот слишком слабый или посторонние ноты в ароматике и д. т. С такими детализированными комментариями технологи будут работать результативнее и быстрее, поскольку понятно, что именно нужно поменять в продукте.

7. Провести тестовые продажи. Если у производителя есть магазины фирменной торговли – это отлично, если нет, то необходимо договориться с лояльными торговыми точками, 3-5 штук будет достаточно. Необходимо выставить продукт на полку, провести обучение продавцов, при возможности, обеспечить дегустацию. Далее смотрим на результаты, нас будут интересовать вторичные продажи, то есть какое количество покупателей решило купить продукт повторно. Если есть 50% повторных покупок – это хороший показатель. Во время тестовых продаж есть возможность собрать информацию о продукте от покупателей и от продавцов, таким образом вы сможете отшлифовать новинку до момента ее полномасштабного выхода на рынок.

Чаще всего встречаем следующие комментарии к доработке.

а) На мониторе компьютера этикетка была красивой, а на полке продукт потерялся – Нужно доработать этикетку. Передайте дизайнеру фото продукта на полке

б) Покупатели не поняли специфику продукта – нужно доработать вкусовые идентификаторы

или плашки с ценностью на продукте. Передайте дизайнеру этикет в доработку.

в) Покупатели жалуются, что продукт не выдерживает сроки годности. Проверьте условия хранения продукта в точке продаж и / или передайте рекламации технологом

8. Отправить коммерческое предложение в сеть. На сегодняшний день большая часть сетей перешла на электронную форму отправки коммерческого предложения, с одной стороны, тем кто умеет вести переговоры – это не сильно хорошая новость, но закупщикам проще, решения принимаются побыстрее и это определенно хорошая новость для тех, кто в переговорах не очень. Не забудьте про On-line формат. Привычка покупать продукт через этот канал прочно вошла в нашу жизнь и будет со временем видоизменяться, но уже не исчезнет. Убедились мы в этом, когда после ослабления самоизоляции многие предрекали отказ от доставки и возвращение к привычным походам по магазинам пусть и на короткие дистанции, но нет, сервисы доставки растут.

Тренд №2. Рост активности по альтернативным видам мяса

Отношение к этому тренду неоднозначное. Трудно представить, чтобы покупатели начали переключаться с традиционного продукта на альтернативное мясо. Возможно, сегодня это так, но завтра этих покупателей станет больше. Это история недалекого будущего. На Пищевке3D Анастасия Джафарова из GFK так высказалась про потребителей альтернативного мяса: «*Это молодые покупатели до 30 лет, часто не семейные. Это покупатели завтрашнего дня. Также думаю, что определенное число покупателей могут прийти из сегмента «готовим дома». Теперь, когда многие работают на удаленке уже длительное время, растет сегмент тех, кто не заказывает готовую еду на дом, а предпочитает готовить сам, тут есть место для новых экспериментов.*»

Для того, чтобы показать важность и стремительность этого тренда мы попробовали провести альтернативы с другими отраслями.



Хлебная полка

Еще не так давно на полках магазинов вы видели традиционные хлеба и батоны (Дарницкий, Нарезной) и зерновой хлеб.

Потом на рынке появились хрустящие ржаные хлебцы. Сейчас эта категория насчитывает около 300 SKU и занимает ~ 5% РТО. Больше хлеба люди есть не стали, даже наоборот, рост произошел за счет переключения с основной категории. Сегодня этот продукт кажется нам привычным, но он сильно отличается от ассортимента базовой категории.

Еще одна новинка – Безглютеновые хлеба. Тренд, наверное, на самом пике. И этот пример, кажется, наиболее похожим на историю об альтернативном мясе. Объективная медицинская потребность в безглютеновых хлебах крайне низка – менее чем 1% населения. Стоимость продукции – высока, единица изделия более 200 руб. Наиболее широкая представленность DR.Schaer. Тем не менее это растущая категория и, думаю, что скоро мы увидим подобные продукты даже в X5 и Тандере.

Молочная полка

Тут рост продукции из альтернативного сырья значительно заметнее. С трудом уже можно найти магазин без «немолока», с HoReCa заказывая кофе у вас сразу спросят какое молоко вам добавить: растительное или коровье?

То, что еще недавно, представлялось узкой нишей, сейчас полноценная категория, отъедающая объем от корневой.

Покупатель меняет свои привычки, значит производителям нужно корректировать свой подход к ассортименту тоже. Это достаточно долгий проект ввиду его кардинального различия с основным ассортиментом производителя, но приведенные выше примеры продукции из других отраслей, думаю, смогли показать, насколько возможно маловероятно.

Кто должен начать путь перемен? Маркетологи. До запуска ассортимента маркетолог должен дать заключение о рациональности запуска ассортимента и потенциале продукта для компании.



Приведем возможные этапы работы маркетолога:

- Изучить рынки других стран, поскольку во многом мы перенимаем уже изобретение;
- Рассчитать емкость рынка и потенциал рынка в рамках логистического плеча;
- Рассчитать уровень возможных инвестиций;
- Рассчитать потенциальный план продаж и прибыль.

Итогом этих работ становится презентация, которая может послужить основой для проведения

стратегической сессии на предприятии.

Наша практика показала, что стратегические сессии одна из наиболее результативных методик по запуску новых проектов. Поскольку сумма профессионального опыта каждого участника, методологическая база, подготовленная маркетологами, позволяет выстроить наиболее реалистичный план развития событий и оценить вероятность эффективности проекта для предприятия.

