Анализ рынка и конкурентов для производителя мясной продукции

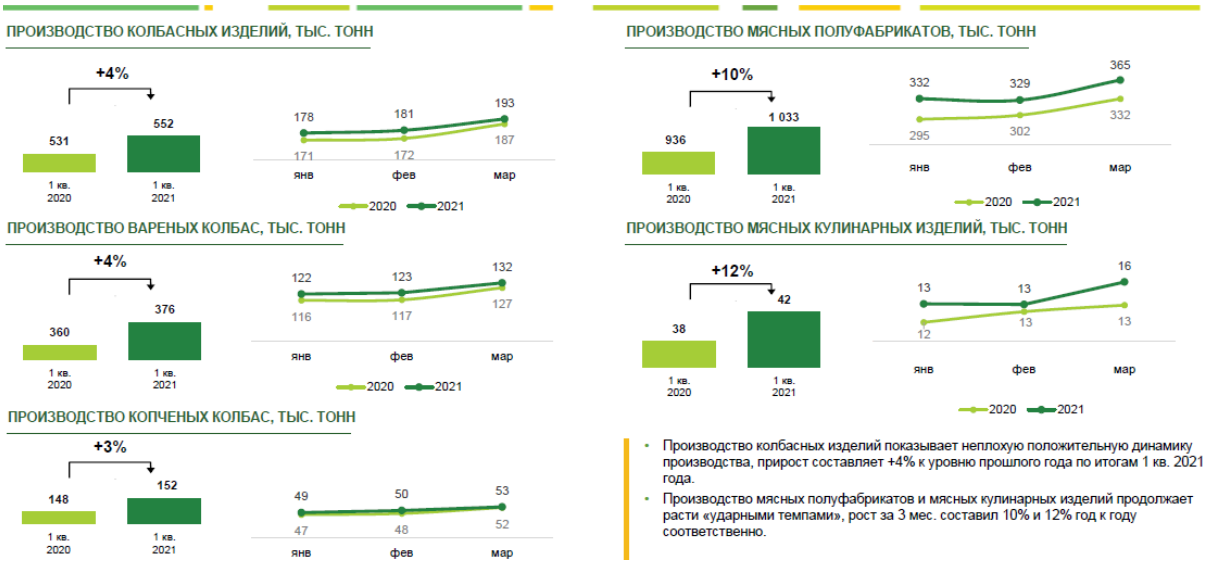
Содержание:

Рынок колбасных изделий
и полуфабрикатов……3
Аудитория……9
Конкуренты……...14
Вывод……40

Рынок колбасных изделий и полуфабрикатов

рынок колбасных изделий и полуфабрикатов рф
колбасные изделия: ассортимент
рынок юфо
тенденции

На 1 квартал 2021 года рынок колбасных изделий (+4%) и полуфабрикатов (+12%) продолжает расти, поддерживая тенденцию 2020. Это значит, что у данного направления есть потенциал роста.



Источник: Центр Агроаналитики при Минсельхозе РФ, 2021 год.

КОЛБАСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: АССОРТИМЕНТ

С 2012 года производство не росло более чем на 1%, а в 2020-м увеличилось сразу на 3,8%. Основной вклад в рост рынка внесли выпуск колбас копченых (в некоторые месяцы второго полугодия наблюдался прирост до 7,1%) и колбас из термически обработанных ингредиентов (рост до 14,6% месяц к месяцу). Однако доля жареных колбас в структуре и производства, и рынка колбасных изделий в целом пока невысока. Даже двукратное увеличение объемов выпуска жареных колбас не внесло бы изменений в суммарный объем производства колбасных изделий.

Основную долю в структуре рынка по видам изделий по-прежнему занимают

вареные колбасы. На втором месте – копченые колбасы. Их суммарная доля составляет более 95% от производства. Тенденцией 2020 года стало уменьшение доли вареных колбас за счет роста производства копченых.

Для рынка характерна высокая конкуренция, в каждом регионе собственные лидеры, так как колбаса и деликатесы – скоропортящийся продукт.

Лидеры федерального рынка колбасных изделий:

- ABI («Стародворье», «Вязанка»),
- ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий завод»,
- «Черкизово»,
- ОАО «Великолукский мясокомбинат» (Великолукский агропромышленный холдинг),
- ЗАО «Микояновский мясокомбинат»,
- ООО МПК Атяшевский (Группа компаний Таллина) и др.

Лидеры федерального рынка полуфабрикатов:

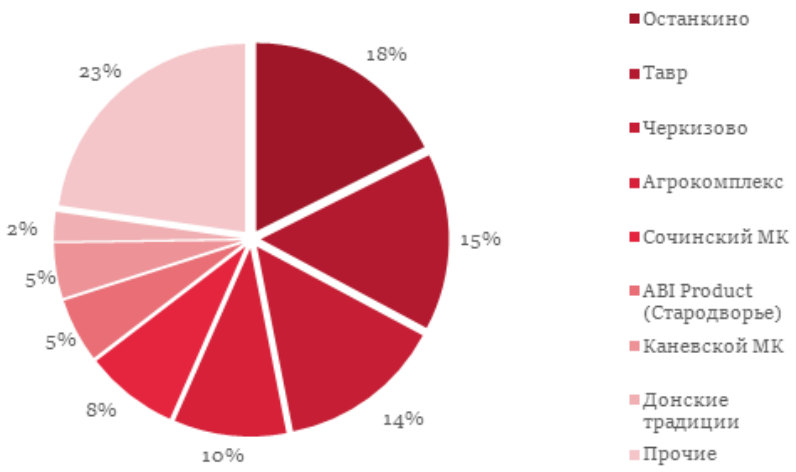
- «Мираторг»,
- «Черкизово»,
- «Русагро»,
- «Агро-Белогорье»,
- «ПРОДО».

Источники: Исследовательская компания NeoAnalytics. РБК, 2020-2021 год.

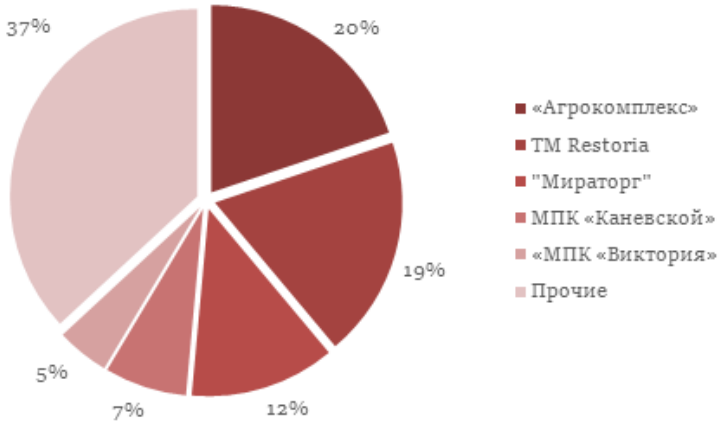
РЫНОК ЮФО

Топ-5 производителей колбасной продукции
По оценке MegaResearch, на долю топ-5 производителей колбасной продукции в Центральном и Южном ФО приходится 50% и 65% рынка соответственно.

ЮФО: «Останкино» – 18%, «Тавр» – 15%, «Черкизово» – 14%, «Агрокомплекс» – 10%, «Сочинский мясокомбинат» – 8%.



Топ-5 производителей рынка полуфабрикатов
По оценке MegaResearch, на долю топ-5 производителей полуфабрикатов в ЦФО и ЮФО приходится 49% и 63% рынка соответственно.
ЮФО: «Агрокомплекс» – 20%, ТМ Restoria (ТМ «Пятёрочки») – 19%, «Мираторг» – 12%, МПК «Каневской» – 7%, МПК «Виктория» – 5%.



Рынок мяса и субпродуктов
Ростовская область вошла в тройку лидеров округа по производству мяса и субпродуктов, уступив только Краснодарскому краю и Республике Крым (с объемами производства 232,1 и 42,1 тыс. т соответственно). За 11 месяцев 2020 года в регионе было выпущено 32,2 тыс. т мясной продукции — на 14,3% больше, чем годом ранее. Положительную динамику во многом обеспечило увеличение производства основных видов скота и птицы на убой. Так, только в ноябре текущего года производство скота и птицы на убой (в живом весе) в регионе составило 6 793,7 тыс. т, превысив прошлогодний показатель на 17%.

Источники: MegaResearch, маркетинговое агентство, Центр Агроаналитики, 2020 год.

ЦЕНОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Ассортимент колбасных изделий, представленных на отечественном рынке

разделен на три ценовых сегмента: низкий, средний и высокий (премиальный). К первому отнесли самую доступную для потребителя продукцию: колбасы первого сорта, сосиски и сардельки.
По наблюдениям экспертов «ИМИТ», розничные цены на перечисленные группы товаров колеблются в диапазоне от 150 до 400 рублей за килограмм.

Самые высокие цены зафиксированы в Сибирском федеральном округе, а самые низкие — в Южном федеральном округе. Продукция премиального сегмента значительно дороже, и цены здесь более вариативны. Например, самая низкая цена сырокопченой, зафиксированная в мае 2020 года в Южном федеральном округе составила 650 рублей за килограмм, а самая высокая, в Сибири, в январе превысила уровень 1200 рублей за килограмм.

Для рынка колбас характерна ярко выраженная сезонность продаж, что необходимо учитывать производителям. С началом сезона барбекю заметно снижается спрос на большинство видов сосисок и колбас, включая продукцию премиум-сегмента, а, соответственно, падает и цена. В то же время растет спрос на купаты и колбаски для гриля.

Средние потребительские цены на мясную продукцию в РФ на 15.02.2021г., руб./кг.

Наименование региона	Колбаса вареная	Колбаса полукопченая и варено-копченая	Консервы мясные для детского питания	Консервы мясные, 350г.	Сосиски, сардельки
Российская Федерация	**406,91**	**512,84**	**848,80**	**155,82**	**389,63**
Центральный федеральный округ	465,65	589,36	849,05	170,25	435,19
Северо-Западный федеральный округ	415,76	542,17	914,48	176,94	419,60
Южный федеральный округ	362,47	475,05	805,02	138,89	350,88
Республика Адыгея	337,32	408,11	783,32	161,70	283,47
Республика Калмыкия	348,21	443,49	845,81	163,19	313,39
Республика Крым	398,99	544,99	957,23	143,70	354,76
Краснодарский край	**366,76**	**494,54**	**815,88**	**145,01**	**360,79**
Астраханская область	359,95	500,45	822,48	124,39	352,08
Волгоградская область	328,51	423,79	728,68	123,31	319,14
Ростовская область	365,47	458,87	825,28	137,45	362,48
Северо-Кавказский федеральный округ	361,11	445,34	870,94	133,88	344,86
Республика Дагестан	356,02	453,03	1036,11	130,76	328,36
Республика Ингушетия	389,37	441,83	1019,19	150,50	291,15
Кабардино-Балкарская Республика	360,55	521,51	841,19	139,85	331,88
Карачаево-Черкесская Республика	364,31	453,95	794,68	147,26	361,16
Республика Северная Осетия -Алан	354,30	495,81	801,58	100,34	326,33
Чеченская Республика	364,09	419,44	612,90	126,47	334,04
Ставропольский край	362,70	426,48	927,32	140,04	372,00
Приволжский федеральный округ	339,69	420,90	798,00	140,40	329,51
Уральский федеральный округ	440,62	537,60	836,99	157,29	412,02
Дальневосточный федеральный округ	440,26	545,23	1149,94	143,08	427,27
Сибирский федеральный округ	385,37	455,77			

ИСТОЧНИК: Росстат

ТЕНДЕНЦИИ

1. Рост производства колбасных изделий и полуфабрикатов в течение 2020 и 1 квартале 2021 года, а также усиление конкуренции со стороны крупных федеральных производителей.

2. Востребованы варёные и копчёные колбасы, продукция для гриля, охлажденное мясо. В ЮФО продукты из свинины пользуются особым спросом. В ритейле высокая конкуренция ассортимента.

3. Ужесточилась ценовая конкуренция. На долю промо-акций в России приходится почти две трети всех продаж, рынок приходит к ситуации, когда ритейлеры считают скидки на товары повседневного спроса базовой составляющей ценовой политики. Для повышения продаж ритейлеры используют глубокие скидки (50-60%).

4. Потребительский фокус сместился в сегмент «средний минус» и значительно вырос интерес к товарам с глубокими скидками (50-60%).

5. Крупные торговые сети становятся дискаунтерами – запускают свое колбасное производство, запускают собственные торговые марки и демпингуют, устанавливают на свой продукт более низкую цену.

6. Производители реагируют на политику торговых сетей уменьшением размера упаковки, развивают собственные онлайн-каналы продаж и работают с приложениями по доставке еды.

7. Электронные и обычные полки работают по одному принципу. Покупают продукцию более заметную на электронной или обычной полке.

8. Стал популярнее формат «даунсайзинг» – товары в упаковке уменьшенного размера, позволяющей покупателям не делать покупки впрок и уменьшающей средний чек.

9. На рынок колбасных изделий влияет тренд ЗОЖ: появляются линейки фитнес-продукции (батончики с мясом и фруктами). Растёт спрос на продукцию из кролика, баранины и индейки.

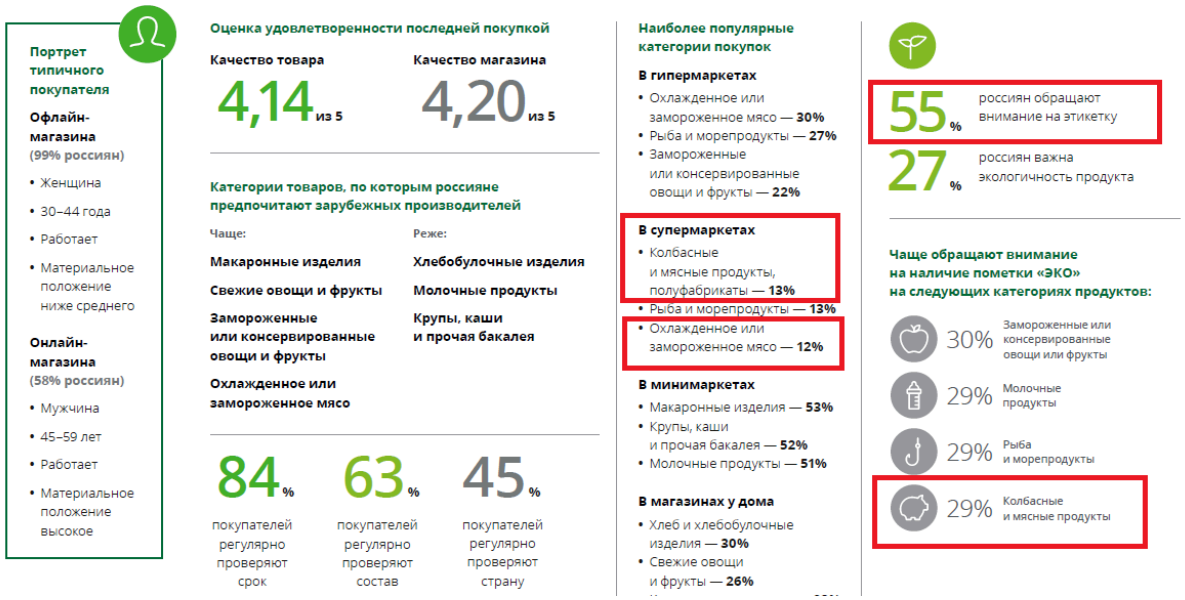
10. Спрос на фермерские продукты растёт. Яндекс.Еда доставляет фермерскую продукцию с ярмарок, онлайн-маркетов и рынков выходного дня в Москве, Московской области и Краснодарском крае.

11. Чем выше статус покупателя, тем больше он обращает внимания на этикетку, при этом женщины на отметку эко, а мужчины на био и органик.

АУДИТОРИЯ

Портрет покупателя
Важно при покупке
Что влияет на выбор аудитории

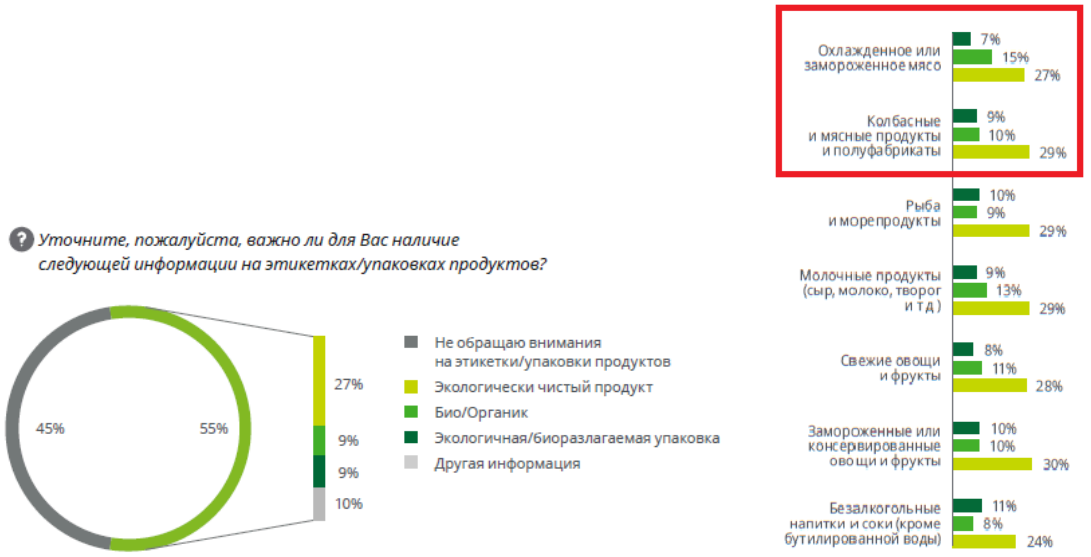
ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ РФ:



Источник: Исследовательский центр компании Делойт в СНГ, 2020 год.

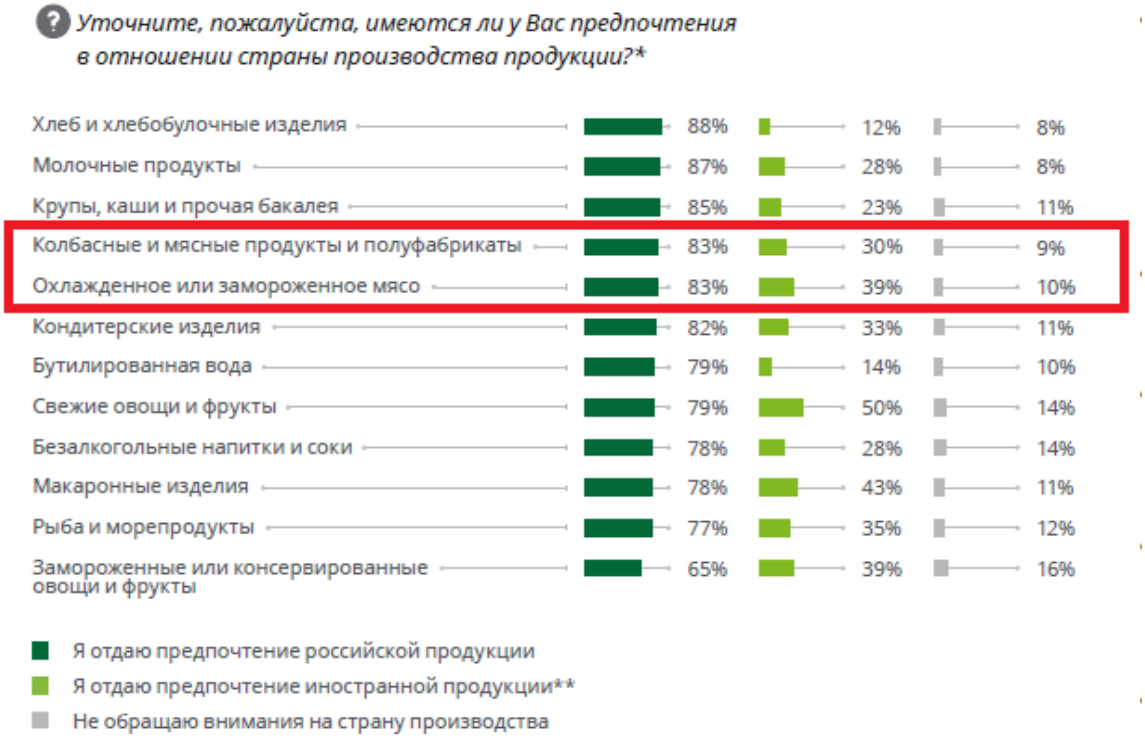
ВАЖНО ПРИ ПОКУПКЕ:

1. Отношение к информации на упаковке



Источник: Исследовательский центр компании Делойт в СНГ, 2020 год.

2. География производства



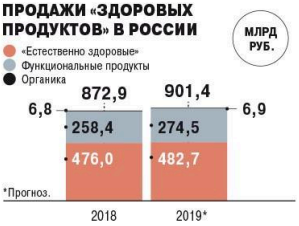
Источник: Исследовательский центр компании Делойт в СНГ, 2020 год.

Согласно данным Nielsen россияне в первую очередь настроены покупать продукты местного производства: мясо (81%), молоко (80%), овощи (75%) и фрукты (67%). Патриотизм объясняется только выгодной ценой, но и желанием приобрести натуральный продукт с небольшим сроком хранения.

Россиян все больше беспокоит собственное здоровье. По данным Nielsen, более 84% из них изменили привычки питания:
53% сократили потребление жиров,
65% сократили потребление сахара,
67% увеличили долю в рационе натуральных и полезных продуктов.

Широкий ассортимент здоровой еды уже стал важным фактором при выборе магазина для 62% потребителей.
Глава Ассоциации компаний розничной торговли Сергей Беляков, ссылаясь на данные Gfk, отмечает, что

28% россиян с большой вероятностью купят фермерский продукт,
22% — товар с пометкой «био», «эко» или «органик».



Источники: Nielsen, центр маркетинговых исследований, Euromonitor International, 2019 год.

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР АУДИТОРИИ

1. Предыдущий опыт покупки и потребления – 73,6%
2. Цена – 73,6%
3. Внешний вид мяса или мясной продукции (срез, оболочка и др.) – 68,2%
4. Возможность увидеть продукт через упаковку (прозрачная упаковка, вырезанные прозрачные окошки и др.) – 63,6% Вид мяса (свинина, курица, говядина и др.) и состав – 50,9%
5. Свежесть/дата производства/срок годности – 41,8%
6. Вкусовые характеристики – 37,3%
7. Акция, действующая на момент покупки в магазине (например, желтый ценник или дегустация) – 32,7%
8. Известный производитель/бренд – 22,7%
9. Рекомендация друзей или знакомых – 21,8%
10. Вес – 9,1%
11. Удобство упаковки – 9,1%
12. Наличие на упаковке значков «100% натуральность», «без ГМО», «без консервантов» и т.п. – 9,1%
13. Внешний вид/дизайн упаковки – 7,3%
14. Нарезка/порционность (есть/нет) – 6,4%
15. Наличие на упаковке рецептов, описания способа приготовления и другой полезной информации – 5,5%
16. Рекомендация продавца – 5,5%
17. Материал упаковки – 4,5%
18. Калорийность –3,6%
19. Идущая рекламная кампания (например, на телевидении) – 3,6%. Интересные «продающие» посты производителя/бренда в социальных сетях – 3,6%
20. Ни на что не обращаю внимания, постоянно беру одну и ту же продукцию –1,8%

По результатам исследований компании «Лаборатория трендов», потребителю важно, чтобы упаковка:

- давала возможность увидеть, что находится внутри (прозрачное окошко либо качественное изображение),
- содержала полную информацию о составе и дополнительных особенностях продукта (без ГМО, эко и т. д.),
- текст имел комфортные для чтения размеры и дизайн (отсутствовали мелкий шрифт и нечитаемые сочетания цветов).

Источник: Мясной эксперт, независимый портал для специалистов мясной индустрии, 2020 год.

КОНКУРЕНТЫ

Перечень конкурентов
Разбивка брендов колбасных изделий по ценовым сегментам
Основные конкуренты
Сравнение конкурентов:

1. **«Агрокомплекс»**
2. **«Мираторг»**
3. **«Великолукский мясокомбинат»**
4. **«Черкизово»**
5. **«Микоян»**
6. **«Тавр»**

ПЕРЕЧЕНЬ КОНКУРЕНТОВ

Колбасные изделия и деликатесы:

1. Останкино/Папа может
2. Черкизово
3. Мираторг
4. Великолукский мясокомбинат
5. Агрокомплекс
6. Тавр
7. Сочинский мясокомбинат
8. Каневской
9. Торес
10. ЕстЪ
11. Вязанка (Abi)
12. Стародворье (Abi)
13. Микоян/Русский фермер
14. Атяшевский мясокомбинат
15. Велком

Полуфабрикаты:

1. Мираторг
2. АПХ (Промагро)/Порода и природа
3. Агрокомплекс
4. Черкизово
5. Каневской
6. Мясо Есть

Субпродукты:

1. Мираторг
2. Агрокомплекс
3. Каневской

Конкуренты собраны на основании брифа, мониторинга магазинов и электронных полок (приложений, интернет-магазинов ритейлеров).

Критерии отбора для детального рассмотрения: схожий ассортимент, ценовая политика, каналы сбыта, визуально отличается на полках, значительная доля рынка в ЮФО, есть своя сеть.

РАЗБИВКА БРЕНДОВ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

Цветовая разбивка оформления упаковки:

Низкий ценовой сегмент – это «обычная» упаковка красно-коричневых оттенков, уже много лет знакомая потребителям. В ее дизайне могут быть корректировки, но как правило, они несущественные. Средний ценовой сегмент – это насыщенные красные, зеленые, синие и желтые цвета. Премиум – это черный и благородные глубокие дорогие цвета (бордовый, коричневый, зеленый, темно-синий), крафтовые цвета (имитация текстуры). Для премиума могут быть характерны золотые и серебряные цвета отдельных элементов или текстов.

Источники:FoodMara.com, Мясной эксперт, независимый портал для специалистов мясной индустрии, 2020 год.

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

Список конкурентов в плане позиционирования и упаковки:

1. Агрокомплекс: зеленый, малиновый, фиолетовый. Значок «Собственные фермы».

2. Мираторг: колбасные изделия выделяются на полке за счет оболочки белого цвета (в состав входит сухое молоко). Для маркировки деликатесов используют белую этикетку-наклейку.

   Цветовое разделение этикетки полуфабрикатов по видам мясной продукции: красный – свинина, золотой – говядина, малиновый/фиолетовый – курица.
   Отдельно выделяют линейку «Фермерский бычок» (говядина: стейк. мясо, колбаски, бургеры, котлеты, фарш, для запекания, для тушения и жарки). Фермерская свинина, натуральные корма. ЭКО – инфографика.

3. Великолукский мясокомбинат: цвет желтый, зеленый, красный. Заказчик включил его в список основных конкурентов).

4. Черкизово: синий цвет. Деликатесы с добавлением «Фермерский» в название.

5. Микоян: фиолетовый.

6. Тавр: собственные фермы. Цвет бежевый, коричневый.

1. КОНКУРЕНТ «АГРОКОМПЛЕКС»

Доля рынка в ЮФО:
10% рынка колбасных изделий, 20% рынка полуфабрикатов.

Каналы сбыта:
Есть своя торговая сеть. Также продают продукцию через онлайн-магазин https://agrokomplexshop.ru/.Представлены в торговых сетях: METRO, «Магнит», «Лента», «Перекресток», «Пятерочка», «Окей» приложении «Самокат».

Позиционирование:
«Агрокомплекс» – это правильные продукты. А правильные они потому, что сделаны по очень строгим внутренним правилам производителя: с соблюдением всех стандартов качества, из собственного сырья, по классическим рецептурам. Компания «Агрокомплекс» была создана в 1993 году путем объединения комбикормового завода
и комплекса по откорму крупного рогатого скота. За 25 лет пройден огромный путь становления и развития.
Компания развивает все отрасли сельского хозяйства на высоком профессиональном уровне, стремясь завоевать все большую любовь покупателей к отечественной продукции.

«Агрокомплекс» сегодня — это один из крупнейших аграрно-промышленных холдингов в России.
Бренд «Агрокомплекс» ассоциируется с традиционным вкусом, натуральным содержание продукции
и высоким качеством.

Посыл:
Производство и переработка у нас построены так, чтобы обеспечить полный цикл: мы знаем каждую травинку, каждое зёрнышко, каждую корову, сопровождаем и контролируем каждый продукт от поля до прилавка.

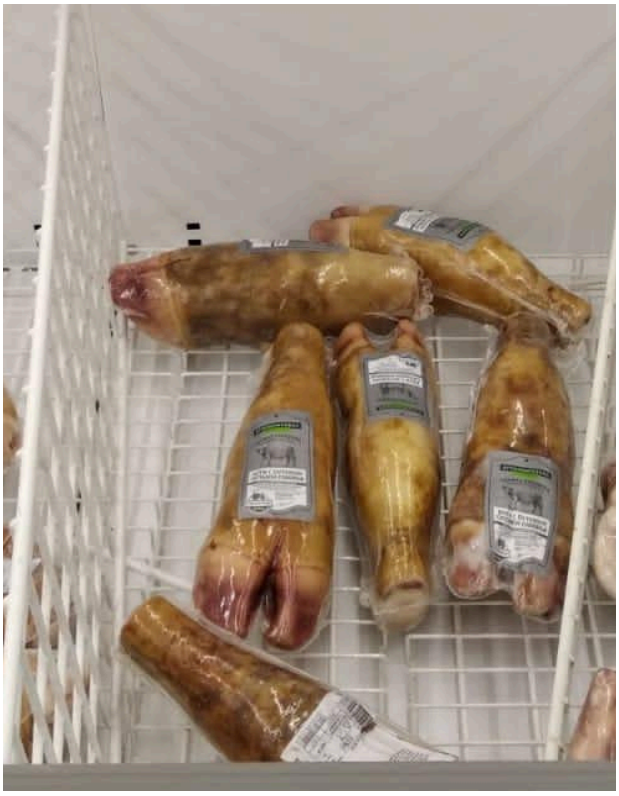
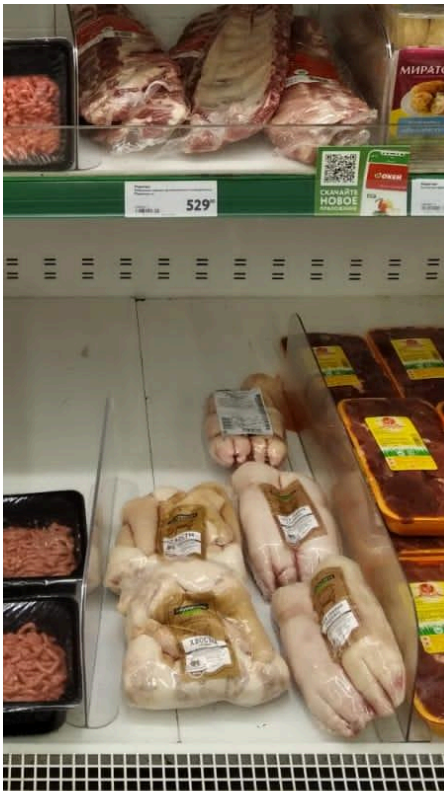
Миссия «Агрокомплекса»:
Успешно развиваясь, мы сохраняем традиции и работаем с любовью на кубанской земле. Сами выращиваем и производим только натуральные продукты. Продаем качественную и свежую продукцию жителям Кубани и России.
Юг — наша главная ценность. Уникальный многолетний опыт работы с южной землей под щедрым кубанским солнцем позволяет нам передать его преимущества своим продуктам. «Агрокомплекс» постоянно работает над новыми линейками продуктов, улучшаются составы в стремлении сделать их чистыми и простыми, используется по максимуму то, что выращено собственными силами, чему мы точно можем доверять.

ПОЛКИ:

Колбасные изделия и деликатесы (в «Окее» стоят на полке со значком ТОВАРЫ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА)

- **Мясо и полуфабрикаты**

- **Субпродукты:**

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. Знак «Свои фермы» на всех категориях продукции.
2. Изображение хаты на этикетке (своё родное), знак «сделано на Кубани».
3. Качество отображают в виде инфографики: 100% мясо, без сои, знак гост, копчение на буковой щепе.

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
ЦВЕТ ЭТИКЕТОК:

Колбасные изделия: фиолетовый, фуксия, темно-зеленый (цвет логотипа).
Деликатесы: бордовый.
Полуфабрикаты: серый/золотой фон с изображением хаты. Также на этикетке видим готовое блюдо.
Субпродукты: золотой фон — свинина, серо-серебристый — говядина.

Единого цвета для всей продукции нет, но на полках товар выделяется за счёт ярких этикеток и размещения «лицом» к покупателю. Узнаваемость бренда происходит за счёт логотипа, выдержанного в едином стиле и размещенном на всех этикетках продукции.

- *Отметим также, что в гипермаркете «Окей» продукция «Агрокомплекс» стоит на верхней полке с пометкой «Товары местного производства».*

2. КОНКУРЕНТ «МИРАТОРГ»

Доля рынка в ЮФО:
12% рынка полуфабрикатов. Один из лидеров федерального рынка.

Каналы сбыта:
Есть своя торговая сеть в Москве и области. Также продают продукцию через онлайн-магазин https://shop.miratorg.ru/. Представлены в торговых сетях: METRO, «Магнит», «Лента», «Перекресток», «Пятерочка», «Окей», приложении «Самокат».

Позиционирование:
«Мираторг» — ведущий производитель и поставщик мяса на российском рынке. Мы более чем в два раза опережаем ближайшего конкурента в производстве свинины с показателем выше 420 тыс. тонн и вышли на первое место в России по производству говядины — свыше 100 тыс. тонн в 2018 году. В основе этих достижений — передовые технологии, высококвалифицированные сотрудники и правильно выстроенные бизнес-процессы.

- Высокие производственные показатели.

Посыл: Мы ежегодно увеличиваем объем выпускаемой продукции. В 2018 году мы произвели 114 тыс. тонн мяса птицы и 423 тыс. тонн свинины, 108 тыс. тонн говядины. Объемы производства говядины с 2015 года выросли почти в 3 раза.

- Соответствие мировым экологическим стандартам.

Посыл: Мы заботимся об окружающей среде, соблюдаем стандарты биологической безопасности и придерживаемся принципов этического ведения бизнеса. Экологичность и натуральность продукта остаются одними из очевидных конкурентных преимуществ «Мираторга» — мы выращиваем животных без применения антибиотиков и гормонов роста, наша продукция не содержит ГМО.

- Современные технологии и инновационный подход.

Посыл: Мы активно развиваемся в сфере современных технологий: автоматическое поддержание микроклимата, уровня освещенности, автоматизированная подача корма и воды, применение роботов и автоматизированных линий позволяют нам гарантировать стабильно высокое качество продукции.

- Полный цикл производства: от поля до прилавка.

Посыл: Мы осуществляем весь цикл производства самостоятельно: от производства кормов для животных до розничной продажи в торговых точках. Это позволяет нам контролировать качество продукции на всех этапах, а также обеспечивает оптимальную себестоимость продукта и его доступную цену на полке магазина.

- Квалифицированные кадры и профессиональный рост сотрудников.

Посыл: Мы создаем новые рабочие места, обеспечиваем стабильной работой с достойной заработной платой, всеми социальными гарантиями и возможностями для профессионального роста. «Мираторг» сегодня – один из крупнейших работодателей в аграрном секторе экономики, на наших предприятиях работает более 39 000 человек. Мы сотрудничаем с 40 основными сельскохозяйственными и техническими вузами, внедрили собственную стипендиальную программу для перспективных студентов и открыли широкие возможности для стажировок.

- Качественная продукция по доступным ценам.

Посыл: Мы предлагаем россиянам широкий ассортимент безопасного и доступного мяса благодаря современной системе управления качеством.

- Делают акцент на том, что продукция «Мираторг» не для веганов, так как не содержит гороховый жмых и сою.

Посыл: Мы готовим колбасные изделия Мираторг из мяса собственного производства, сочетая уникальные технологии приготовления, знание традиций и хороший вкус. Мы заботимся о тех, кто покупает нашу продукцию, поэтому никогда не идем на компромисс в вопросах качества. Мы создали первую колбасу Мираторг с мраморной говядиной Black Angus. Теперь в нашем продукте еще больше мяса и нет лишней соли. Мы знаем о мясе все и уверены, что только из хорошего сырья получается по-настоящему вкусная колбаса, ведь мы делаем то, что любим сами.

ФЕРМЕРСКАЯ ЛИНЕЙКА:

Говядина «Фермерский бычок» от «Мираторг» – это отборное мясо молодых животных (до 18 месяцев) специально разведенных мясо-молочных пород. Бычки выращиваются в особых условиях на фермах, за ними осуществляется бережный уход. В результате мясо приобретает великолепные вкусовые характеристики и полезные свойства.

Для производства продукта «Фермерский бычок» от «Мираторг» были отобраны животные из лучших фермерских хозяйств. Наша компания долгое время анализировала животноводческие фермы, и в результате тщательных проверок выбрала хозяйства, отвечающие всем требованиям. На этих фермах животным оказывается полноценная и своевременная ветеринарная помощь, бычки питаются только отборным кормом, за ними осуществляется особый уход, они содержатся в благоприятных условиях.

Мясо говядины «Фермерский бычок» приобрело мягкость и насыщенность вкуса во многом благодаря свободному выпасу животных. Рацион бычков насыщен и разнообразен, поэтому животные вырастают здоровыми и с хорошим иммунитетом, у них формируется развитая мышечная структура.

Скот обитает в максимально естественных условиях, практически без вмешательства людей, что положительно сказывается на качестве готового продукта «Фермерский бычок» от «Мираторг». Комплекс мероприятий по содержанию и выращиванию животных привели к достижению следующих показателей мяса: высокая плотность, насыщенный вкус, полезные для

здоровья свойства.

ПОЛКИ:

Колбасные изделия и деликатесы. Колбаса выделяется за счет белого цвета и нетипичного для рынка сочетания: белый, черный и красный.

Мясо и полуфабрикаты. Продукция выделяется за счёт фирменного красного (свинина) и золотого цветов (говядина).

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. На упаковке пишут «из фермерского мяса», «фермерская свинина», на субпродуктах пишут «натуральный фермерский продукт».
2. Качество: без соли, без гмо, говядина Black Angus. знак гост, натуральный эко продукт (зеленый лист).

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ «ФЕРМЕРСКИЙ БЫЧОК»:

1. На упаковке деревня, околица, дом, забор/фермерское.
2. Качество: значки свободный выпас и натуральный эко продукт.

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
ЦВЕТ ЭТИКЕТОК:

Колбасные изделия: белый, натуральный цвет/оболочка белковая.
Деликатесы: белая наклейка с красной подписью и инфографикой.
Полуфабрикаты: красный для свинины, золотой для продуктов из говядины.
Субпродукты: красный цвет.

Единый узнаваемый стиль упаковки для всей продукции за счёт цвета: белый, черный, красный. На полках товар выделяется за счет непривычного цветового сочетания. Белый цвет редко встречается в сегменте колбас, благодаря этому продукт выделяется на полке среди конкурентов.

3. КОНКУРЕНТ «ВЕЛИКОЛУКСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Один из лидеров федерального рынка.

Каналы сбыта: Есть своя торговая сеть в Санкт-Петербурге, Пензе и области. Представлены в торговых сетях: METRO, «Магнит», «Лента», «Перекресток», «Окей».

Великолукский агропромышленный холдинг является 3 по величине компанией аграрного сектора России.
Предприятие включено в перечень системообразующих организаций, принимающих активное участие в организации социальной стабильности и продовольственной безопасности страны. Холдинг реализует инвестиционные проекты в сельское хозяйство, направленные на реализацию государственных программ по импортозамещению и регулированию рынков сырья и продовольствия.

Основными направлениями деятельности холдинга являются: разведение и селекция племенных животных, выращивание зерна, производство кормов, глубокая мясопереработка и конечная реализация готовой продукции.
Все предприятия холдинга имеют наивысший уровень биологической безопасности.
Продукция, выпускаемая холдингом, реализуется через федеральные и локальные торговые сети, государственные заказы, магазины фирменной сети и отправляется на экспорт.

Отображение на уровне упаковки:
Использование красного цвета обусловлено цветом мяса, а зеленого цвета — ассоциациями с зеленой травой и натуральным продуктом.

ПОЛКИ:

Колбасные изделия и деликатесы очень заметны за счет красного фона надписи и желто-зеленого цвета.

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. Качество отображают в виде инфографики: знак гост. Всегда пишут крупно, акцентируют внимание.
2. Изображение на этикетке поля и деревенского дома вызывает ассоциации с натуральным хозяйством, свежим вкусом настоящего мяса.

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
ЦВЕТ ЭТИКЕТОК:

Единый стиль этикеток для всей продукции (колбасные изделия, деликатесы, полуфабрикаты, субпродукты и консервы): белая надпись на красном фоне, зеленый фон с деревенским домом и без него, желтая окантовка.,
На полках продукция размещена лицом к покупателю на уровне глаз.

ВЕЛИКОЛУКСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ

4. КОНКУРЕНТ «ЧЕРКИЗОВО»

Доля рынка в ЮФО:
14% рынка колбасной продукции. Один из лидеров федерального рынка.

Каналы сбыта:
Представлены в торговых сетях: METRO, «Магнит», «Лента», «Перекресток», «Пятерочка», «Окей».

Позиционирование:
В сентябре 2019 года мы провели масштабный ребрендинг своего главного бренда «Черкизово». В рамках этого проекта не только сменили упаковку, но также усовершенствовали рецептуры колбас и мясных полуфабрикатов из свинины, а главное – сократили ассортимент, убрав из него продукты, которые не соответствовали ожиданиям.

- *Мы верим, что по-настоящему хорошая еда объединяет людей, вдохновляет их на общение.*
- *При разработке нового дизайна мы ставили себе задачу подчеркнуть его ключевое сообщение – «Черкизово» постоянно заботится о вас и ваших близких, выпуская мясную продукцию со стабильно высоким качеством.*

ЗАБОТИМСЯ О ВАС С 1974 ГОДА
Успех «Черкизово» тесно связан с лояльностью потребителей. Мы благодарим вас и не устаем заботиться о вас и ваших близких, выпуская колбасные изделия и мясные полуфабрикаты стабильно высокого качества.

СВЕЖЕЕ ОХЛАЖДЕННОЕ МЯСО
Для производства колбасных изделий и мясных полуфабрикатов мы используем охлажденное мясо с собственных ферм.

СОБСТВЕННЫЕ КОРМА
Мы поддерживаем качество нашей продукции на каждом этапе производства, поэтому для откорма поголовья используем корма только собственного производства.

НАША МИССИЯ И ЦЕННОСТИ

- *Производство продуктов питания для нас не просто бизнес, делать лучшие в стране продукты из мяса — наша страсть и призвание.*

Мы развиваем нашу компанию, мы развиваем аграрный потенциал страны

- *Мы применяем лучшие мировые технологии в АПК, сотрудничаем с квалифицированными специалистами, производим качественные мясные продукты.*

Вкусные и безопасные продукты из мяса — наша ответственность

Мы отвечаем за результат своей работы перед конечным потребителем, сотрудниками и партнерами. В нашем фокусе – ответ на запросы покупателей, здоровье и культура питания.

Мы открыты всему новому

- *Мы хотим развиваться. Мы готовы к поиску новых идей, решений, технологий и рецептов, к адаптации лучших современных мировых инноваций, научных разработок и технологий будущего.*

Мы увлечены своим делом

- *Мы стремимся к успеху, мы хотим совершенствоваться, добиваться результатов, создавать качественные продукты из мяса для потребителей – быть лучшими в своем деле.*

Мы — настоящая команда экспертов

- *У нас работают лучшие специалисты в своих областях. У них высокий уровень компетенции и экспертизы в каждом из направлений деятельности.*

ПОЛКИ:

Колбасные изделия и деликатесы. Продукция выделяется за счёт необычного для категории синего цвета.

Мясо и полуфабрикаты

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. Качество: без гмо, без сои, без гормонов роста.
2. Отборное мясо с собственных ферм.
3. 100% натуральный продукт.
4. Копчение на ольховой щепе.

Фермерское (2 уровня):

1. Название «Грудинка фермерская», окорок фермерский, карбонад фермерский, лопатка фермерская.
2. Значок инфографики «отборное мясо с собственных ферм», «собственные фермы».

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
ЦВЕТ ЭТИКЕТОК

Синий, красный, белая надпись.

Единый узнаваемый стиль упаковки для всей продукции за счёт цвета. На полках товар выделяется за счет непривычного для колбасных изделий цветового сочетания синего и красного.

5. КОНКУРЕНТ «МИКОЯН»

Один из лидеров федерального рынка.

Каналы сбыта:
Представлены в торговых сетях METRO, «Лента», «Перекресток».

Позиционирование:
Ключевое сообщение: «Микоян. Тем, кто верит в нас, мы говорим: «спасибо»!

Коммуникационная платформа строится на базовых ценностях бренда – всегда и во всем соблюдать стабильно высокие параметры качества, хранить верность традициям и задавать новые стандарты, ценить доверие покупателей. Главными ключевыми преимуществами бренда «Микоян» всегда были и остаются технологичность, инновационность, уважение к потребителю и неизменно высокое качество.

Оригинальные вкусовые качества, свежесть и натуральность используемых ингредиентов, запоминающийся вид и удобство упаковки, способность продукции к длительному хранению — вот, что характеризует нашу продукцию на протяжении всей истории работы предприятия.

Чтобы поддерживать стабильно высокое качество своей продукции, мы создали и постоянно совершенствуем свои животноводческие хозяйства, в кратчайшие сроки поставляем охлажденное мясное сырье на переработку, используем новейшее технологическое оборудование, осуществляем пристальный контроль качества поступающего сырья и вспомогательных материалов, сохраняем высокую культуру производства, основываемся в своей работе на высоких стандартах ГОСТ Р ИСО 9001.

Ключевыми элементами, формирующими высокое качество продукции Микояновского мясокомбината, являются:

- Свежесть мясного сырья поступающего в переработку
- Натуральность сопутствующих материалов используемых в производстве
- Оригинальность кулинарных рецептур с обязательным приоритетом качества выпускаемой продукции
- Тщательный лабораторный контроль на всех этапах, начиная от мясосырья и заканчивая прилавком.

Свежесть мясного сырья
Мясные продукты Микояновского мясокомбината изготавливаются только из свежего мяса. Перед транспортировкой, мясо не замораживается: оно перевозится в охлажденном виде на специальном автотранспорте. С момента забоя до начала обработки и поставки мясных полуфабрикатов на полки магазинов проходит не более 18 часов.

Натуральные ингредиенты
В процессе производства колбасы и другой продукции используются

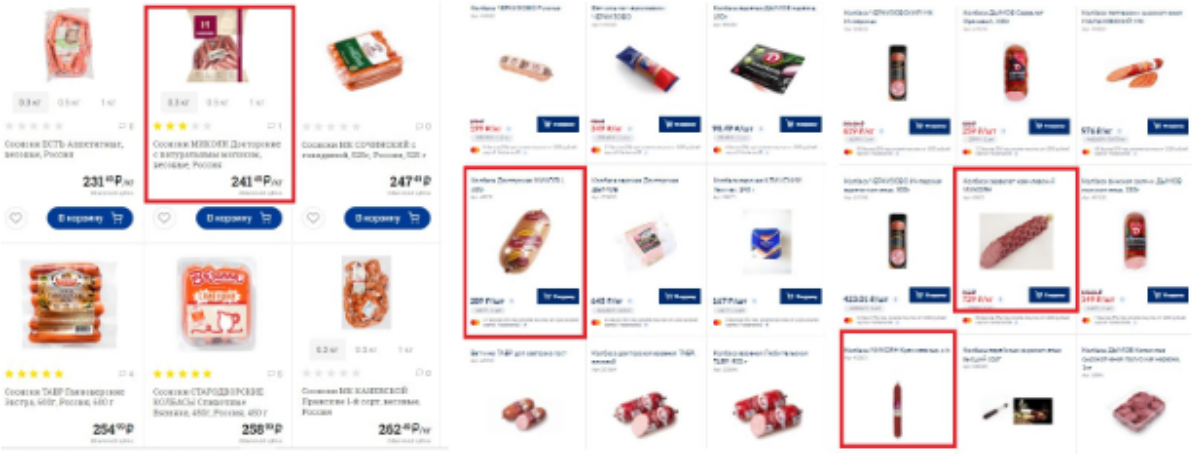
разнообразные вспомогательные материалы и ингредиенты: пряности, специи, яичный порошок, мука и т.д. На Микояновском мясокомбинате не используются искусственные заменители этих материалов, а при производстве копченостей и деликатесов не используется «жидкий дым».

Оригинальная рецептура
При принятии решения о покупке той или иной продукции, потребитель руководствуется двумя основными критериями: вкусно и полезно. Поэтому, все усилия наших кулинаров и технологов направлены на то, чтобы продукция Микояновского мясокомбината имела оригинальный, запоминающийся вкус и максимальную питательную ценность. Стоит отметить, что рецепты многих популярных ныне марок колбас были разработаны именно специалистами Микояновского мясокомбината. Вот несколько названий: «Докторская», «Чесночная», «Чайная», «Любительская», «Брауншвейгская».

Лабораторный контроль
Микояновский мясокомбинат располагает самым совершенным лабораторным оборудованием и первой в России производственной лабораторией для определения генно-модифицированных продуктов. Вся продукция проходит многократную независимую ветеринарную проверку, мы гарантируем, что за ворота комбината не попадет недоброкачественная продукция.

ПОЛКИ:

Колбасные изделия и деликатесы. Электронные полки «Лента» и METRO.



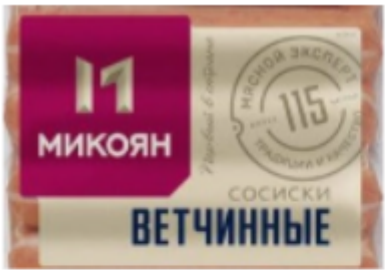
АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. Статус: мясной эксперт: традиции и качество, 115 наград, первый в стране.
2. Качество: знак гост.

Фермерское:
ТМ «Русский фермеръ». Низкий ценовой сегмент и низкое качество (согласно отзывам покупателей о продукции). Здесь «фермерское» позиционирование только на уровне названия.
Графическое написание «Русский фермеръ» — вызывает ассоциации с традициями прошлого, а деревенский пейзаж, поле, дом — с натуральным, свежим продуктом.

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
ЦВЕТ ЭТИКЕТОК:

Бежевый, фиолетовый.
Единый узнаваемый стиль упаковки для всей продукции за счет фиолетового цвета, но при этом инфографика плохо читается, теряется на светлом фоне



6. КОНКУРЕНТ «ТАВР»

Доля рынка в ЮФО:
15% рынка колбасной продукции (20% по данным самой компании). Один из лидеров регионального рынка.

Каналы сбыта: Представлены в торговых сетях: METRO, «Магнит», «Лента», «Перекресток», «Пятерочка», «Окей», приложении «Самокат».Также продают продукцию в собственной торговой сети «Мясная лавка».

Позиционирование: Группа компаний «ТАВР» входит в российский агропромышленный холдинг «ГРУППА АГРОКОМ» и является ведущим производителем колбасных изделий и мясных деликатесов в ЮФО. Производство продукции осуществляется на четырех площадках, расположенных в Южном федеральном округе России (г. Ростов-на-Дону, пос. Зимовники, г. Матвеев-Курган, г. Новороссийск).

- 20% РЫНКА

Компания «ТАВР» является ведущим производителем колбасных изделий и мясных деликатесов в ЮФО с долей рынка около 20%.

- Свои фермы

Свежесть и качество нашей продукции достигается за счет прямой поставки сырья с собственных животноводческих хозяйств.

- Секретный микс южных специй

Вся продукция производится по оригинальным рецептурам, обязательным элементом которых являются тщательно подобранные специи. Благодаря им каждый продукт насыщен солнцем.

- Контроль качества

Обеспечение высокого качества продукции — главный принцип работы команды профессионалов «Тавра». На предприятии функционирует система многоступенчатого контроля качества, в которой задействовано каждое звено производственного процесса.

ПОЛКИ:

АНАЛИЗ ЭТИКЕТОК
КАК ТРАНСЛИРУЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА УПАКОВКЕ:

1. 110 лет во главе стола (опыт, традиции).
2. Больше «Тавра» — больше мяса (натуральный состав).
3. 100% контроль качества.
4. Секретный вкус южных специй.

Фермерское:

1. Значок инфографики «собственные фермы».

ТАВР
ВЕТЧИННАЯ

ТАВР
ДОКТОРСКАЯ
ТАВРОВСКАЯ
БОЛЬШЕ МЯСА!

ТАВР
СЕРВЕЛАТ
СТОЛИЧНЫЙ

ВЫВОД

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОСЫЛ КОНКУРЕНТОВ:

1. Агрокомплекс: чтут традиции, немного консервативны, транслируют преимущества на этикетках, выделяются при помощи «южных» цветов на этикетках: фуксия/розовый, фиолетовый, оранжевый, зелёный в колбасной линейке. Изображение хаты на этикетке, знак «сделано на Кубани» помогает вызвать ассоциации с натуральными продуктами и теплом родного дома.. Используют фото готовых блюд на упаковке, тренд «съедобный дизайн». Субпродукты: на этикетку выводят преимущество – свои фермы. Единого визуального стиля/стандарта для всех товарных групп нет.

Посыл: чтим традиции, соблюдаем рецептуру, яркие в меру, местный производитель, свои фермы, правильные
вкусные продукты.

2. Тавр: выделяются при помощи деталей. «Секретный микс южных специй» визуализируют и на этикетках, и на оболочке колбасы. Учитывают местный колорит. Визуал этикетки: доска/стол с разбросанными специями вызывает желание съесть продукт. На красной/оранжевой оболочке бежевая этикетка выделяется.
Напоминают о традициях и качестве «110 лет во главе стола». 100% контроль качества. Единое решение для всей продуктовой линейки.

Посыл: давно на рынке (110 лет), знаем секреты приготовления и толк в южных специях, свои фермы, заботимся
о качестве продукта.

3. Мираторг: хотят быть замеченными, не боятся экспериментов. Три цвета этикетки: белый, чёрный, красный обращают на себя внимание.
Оболочка колбасы, в составе которой есть молоко (сухое) белого цвета. На этикетке указывают преимущества: без сои, фермерское мясо.
Яркий красный цвет используют для полуфабрикатов и субпродуктов со свининой+наклейки эко с зелёным листиком.
Золотой с говядиной.

«Фермерский бычок»/говядина. На упаковке деревня, околица, дом, забор.
Качество: значки свободный выпас и натуральный эко продукт.
Стандарты и контроль качества считываются на уровне упаковки. При этом ассоциации с фермой, хозяйством добавляют в более дорогой линейке.
Говядина Black Angus – отличительный знак Мираторга.

Посыл: выделяемся, соблюдаем стандарты, гарантируем качество, не для веганов. Настоящее мясо без добавок
и гормонов роста.

Активный красный цвет на упаковке продуктов из свинины это подчёркивает (полуфабрикаты, субпродукты).

4. Великолукский мясокомбинат
Внимание привлекает яркий цвет. Нет «фермерских» отметок и инфографики для основной линейки, но на фоне упаковки изображен деревенский дом и поле. Ассоциации со свежим, вкусным, натуральным продуктом. Продукция соответствует ГОСТу, цвет упаковки желто-зеленый, ассоциации с травой и солнцем.

Посыл: качество по ГОСТ и ничего лишнего.

5. Черкизово
Провели ребрендинг и выбрали синий цвет, нетипичный для рынка. В упаковке используют синий, белый и красный. Выделяются на полках за счет единого цветового решения упаковки и этикетки.

Бренд транслирует семейные ценности и заботу о покупателе. В логотипе компании дом с сердцем внутри. На упаковке в виде инфографики выводят преимущества. На упаковке полуфабрикатов фото готовых блюд,что вызывает аппетит.

Посыл: заботимся о покупателе, делаем качественный продукт из отборного мяса собственных ферм без сои, гмо, гормонов роста.

6. Микоян
Хотят выглядеть современно и выделяться на общем фоне при этом сохраняя традиции и качество. Провели ребрендинг. Фирменный цвет: фиолетовый.

Опираются на традиции, следят за качеством продукции, даже на упаковке указывают количество наград. Позиционируют бренд как «мясной эксперт». Используют знак ГОСТ. Также располагают на упаковке фото готовых блюд, что вызывает желание купить и съесть их.

Посыл: мясной эксперт: традиции и качество.

Есть линейка «Русский фермер», но это продукция низкого ценового сегмента и отзывы о ней негативные. От «фермера» только название.