ЭКСПЕРТ ОТЧЕТ

ХБИ, МКИ 2017

Vatel Marketing

www.vatelmarketing.ru
+7 (812) 600-19-75
+7 (962) 686-60-42
info@vatelmarketing.ru

Для новинок, стратегии и роста Ваших продаж

- Маркетинг
- Продажи
- Ассортимент
- Рентабильность
- Упаковка
- Стратегия
- Новинки

ОГЛАВЛЕНИЕ

ХЛЕБНАЯ КАТЕГОРИЯ
Как меняются доходы населения и содержимое покупательской корзины? Что ждет нас впереди и каковы прогнозы развития сетевого сегмента? Ответы вы найдете в этой статье.

Изменения в структуре населения.....4
Актуальные потребительские настроение.....6
Динамика рынка и поведения потребителя.....7
Динамика категорий.....10
Категория хлеб.....10
Категория батон.....12
Категория сдоба.....13

НЕМНОГО О ПРОМО.....13
В этой статье мы дадим практические инструменты для формирования результативного трейд-маркетинга на предприятии.

ПЕКАРНИ.....16
Пекарни — самый динамично растущий канал. Ежемесячно открываются сотни, лишь десятки задерживаются на год и только единицы продолжают работать больше 4 лет. В этой рубрике поговорим об ассортименте пекарен, распространенных ошибках и лучших практиках.

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА.....30

Планы Top Retail.....32

ДЕГУСТАЦИЯ НОВИНОК. ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ.....34

АНАЛИЗ ЧЕКОВ.....48
Из этого материала вы узнаете, какие ассортиментные группы должны быть в магазине фирменной торговли, с чем обычно покупают хлеб и какой сдобе отдают предпочтение потребители.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....56

ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ТОРТОВ И ПИРОЖНЫХ.....60
В статье мы рассмотрим самые актуальные кондитерские тенденции и тренды. Обсудим форматы упаковки, которые позволят привлечь новых покупателей. Поговорим о том, как изменился рынок замороженной кондитерки под влиянием политики.

Вкусы и текстуры.....60
Оформление.....60
Пирожные начинают и выигрывают.....62
Здоровое питание или торты, возможен ли союз?.....64
Торты на заказ.....64
Я тебя поймала в сети.....65
Категория замороженные кондитерские изделия.....67
Стратегии и ассортимент.....70

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БРЕНДА ХБИ И МКИ.....74
В этой статье вы найдете инструменты по созданию фирменного стиля, приводящего к росту продаж: на что обратить внимание и как избежать ошибок при создании упаковки.

Бренд-зона.....75
Фирменная цветовая гамма.....77
Геометрия упаковки.....79
Виды геометрии упаковки для хлеба.....81
Фирменные шрифты.....84
Фирменный герой.....86
Система символов: пиктограммы, инфографика.....87
Фуд-зона: фотостиль, принципы изображения продукта...88

КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....90

ХАЙПАНЕМ НЕМНОЖЕЧКО.....92
Как идти в ногу со временем и оставаться актуальными для потребителей сегодня и через 10 лет — узнаете из этой статьи.

Хайп.....92
Кто такие?.....92
Корень зла.....93
Как с этим жить?.....96
Все новое - хорошо забытое старое.....98
Эпилог.....99

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....90

ХЛЕБНАЯ КАТЕГОРИЯ

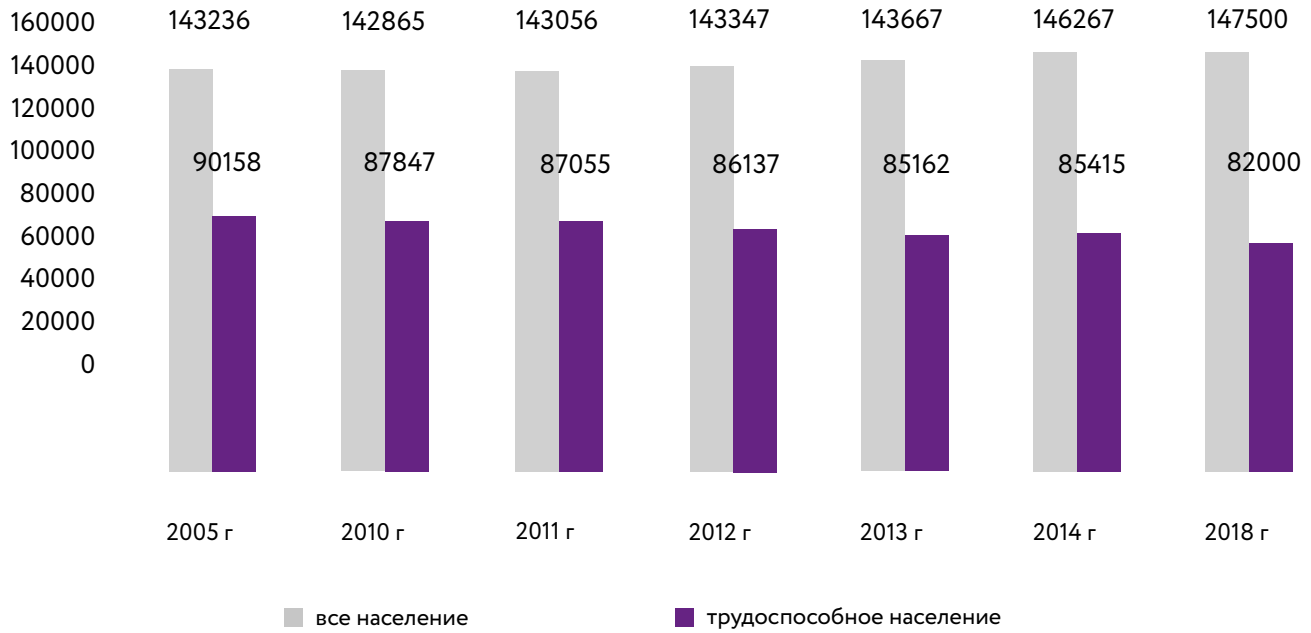
ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ

Хлеб – основной продукт питания, который присутствует в рационе каждого россиянина. Это обуславливает умеренную стабильность отрасли в целом. Однако при детальном рассмотрении становятся заметны довольно значительные изменения, влияющие на ассортиментный портфель и объемы реализации каждого производителя.

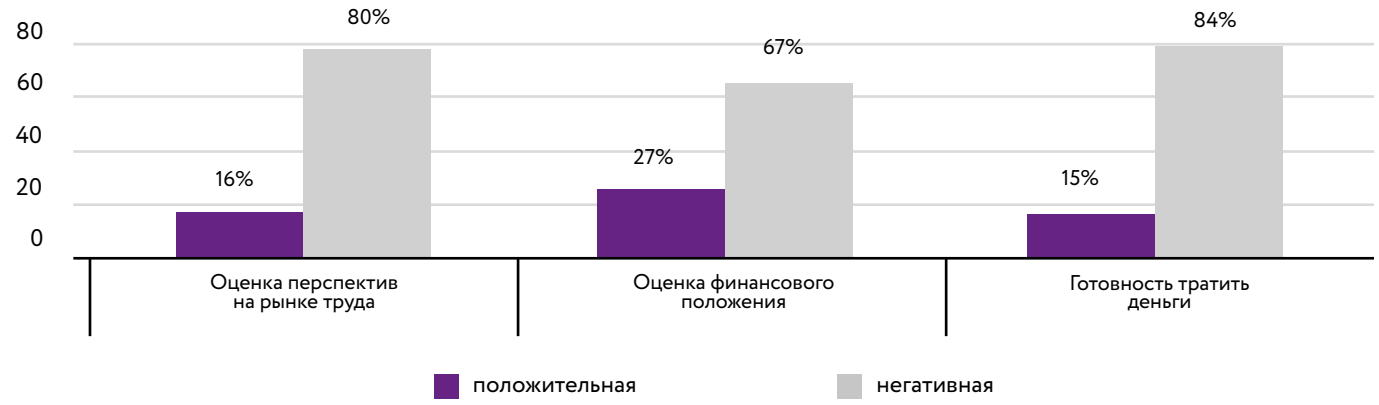
ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ НАСЕЛЕНИЯ

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ

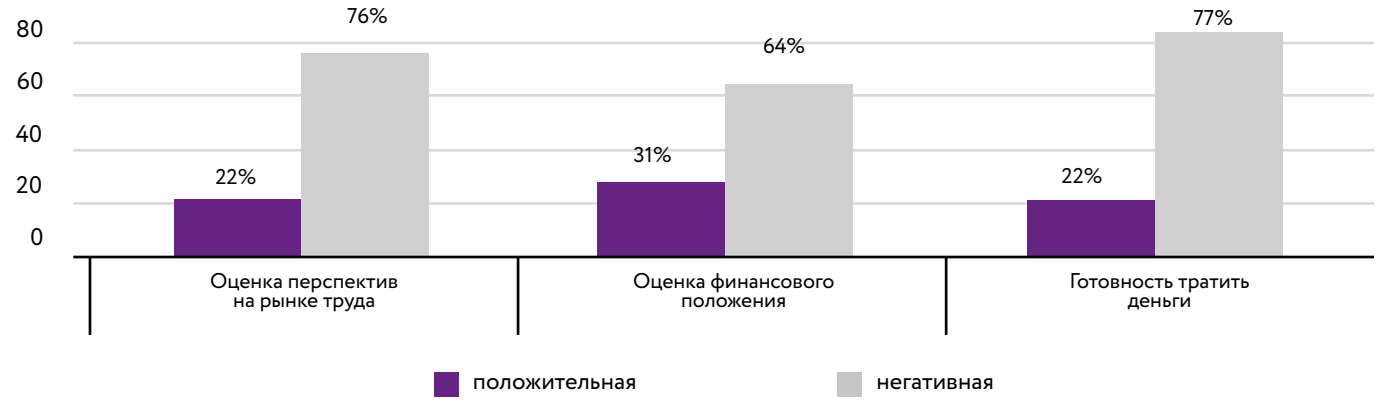
Согласно прогнозам социально-экономического развития России, к 2018 году численность населения увеличится до 147,5 млн чел. Но предвидятся негативные изменения в возрастной структуре. Как ожидается, к 2018 году количество россиян трудоспособного возраста уменьшится почти на 3 млн и составит 82 млн человек. Людей моложе трудоспособного возраста к этому времени, напротив, станет на 1,5 млн больше – всего 27,5 млн, а численность населения пенсионного возраста вырастет на 2,3 млн человек – до 38 млн.
Данные изменения приведут к соответствующему сдвигу в потреблении. Ведь именно трудоспособное население, по мере улучшения показателя индекса потребительского настроения, чаще совершает покупки в среднеценовом и высокоценовом сегментах (к коим относятся категории национальных, функциональных, порционных хлебобулочных изделий, сдоба с начинками, пироги, рулеты, кремовая кондитерка). Пенсионеры же к подобным инновациям лояльны в меньшей степени, к тому же их выбор ограничивают финансовые возможности.



Q4 2016



Q4 2017

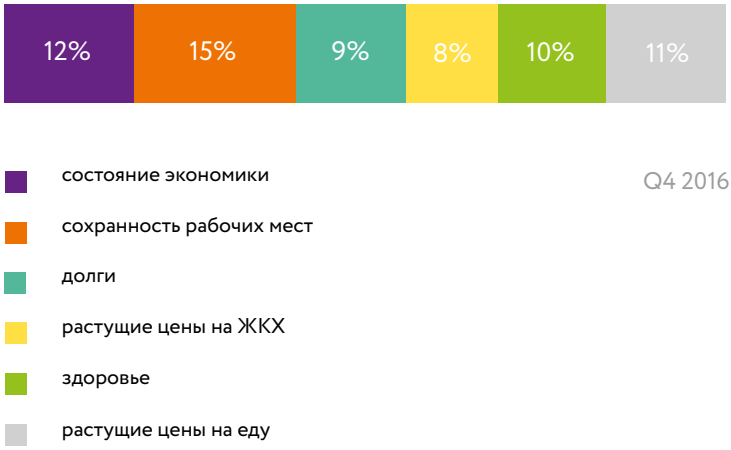


Индикаторы индекса потребительского настроения в России Nielsen

В целом потребителей с позитивными ожиданиями от перспектив на рынке становится все больше. Согласно исследованиям компании Nielsen, доля россиян, имеющих здесь оптимистический настрой, выросла на 6 процентных пунктов (п. п.) по сравнению с IV кварталом 2016 года и составила 22%. Однако негативно настроенных по-прежнему много — 76%. Лишь 31% российских потребителей оценивает свое финансовое состояние на ближайший год как «хорошее» или «отличное» — это +4 п.п. к IV кварталу 2016 года. При этом 64% видят свои финансовые перспективы в негативном свете.

Готовность тратить деньги остается преимущественно на низком уровне — 77% россиян считают, что сейчас неподходящий момент для совершения покупок. Однако доля тех, кто уверен в обратном, увеличилась на 7 п.п. и составила 22%. Это наиболее существенная положительная динамика среди трех показателей за последний год. Замедление инфляции и стабилизация курса рубля дали потребителям больше уверенности в завтрашнем дне, и они стали более открыты к совершению покупок. Индекс потребительского доверия Nielsen поднялся на 7 пунктов, вернувшись к уровню конца 2015 года. Рост рынка товаров повседневного потребления (FMCG) в денежном выражении замедлился – также из-за заметного снижения уровня инфляции в секторе. В натуральном выражении рынок FMCG просел на 1,6% квартал к кварталу на фоне сокращения на 4,1% в первом квартале 2017 года. Российские потребители стали брать больше кредитов, направляя их в том числе на ежедневные нужды и покупки.

Основные причины обеспокоенности



АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

От настроения потребителей во много зависит состав и размер среднего чека. С размером все более-менее понятно, а вот с составом стоит разобраться. В период затяжного кризиса потребители в какой-то момент устают от жестких рамок экономии и даже на фоне сокращения размера среднего чека начинают увеличивать ассортиментное разнообразие. Именно это мы наблюдаем с лета 2017 года. Чеки магазинов формата «у дома» в августе-сентябре «выросли» в среднем на 1,8 наименования.

Практика прошлых периодов показывает, что запуск новинок на этой волне наиболее результативен.

По итогам июньских замеров GfK, (одной из крупнейших мировых компаний, занимающихся исследованиями рынка, социологией и статистикой), рост Индекса потребительских настроений зарегистрирован во всех федеральных округах. Исключение составил лишь Северо-Западный, который остается самым депрессивным регионом страны с точки зрения потребительских настроений. Наибольший прирост Индекса в июне зарегистрирован в Уральском регионе и в Москве. Здесь он приблизился к докризисным показателям (до 113 и 114 пунктов соответственно).

«Осторожный оптимизм и холодный прагматизм – так можно охарактеризовать настроения российских потребителей и их покупательское поведение в первом полугодии 2017 года», – комментирует итоги исследования Александр Демидов, CEO GfK Rus. Для производителей в регионах, имеющих положительную динамику Индекса потребительского настроения более двух месяцев (см. таблицу), будет целесообразно усилить выпуск новинок и активно заняться продвижением.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	03.15	06.15	09.15	11.15	02.16	04.16	07.16	09.16	11.16	02.17	04.17	06.17
Россия (в целом)	85	91	106	107	113	113	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92	100	102	104
Северо-Западный	83	100	106	122	113	106	109	64	78	75	76	61	77	84	84	87	96	94	96
Центральный	81	88	96	95	111	109	92	78	90	96	90	70	82	78	96	98	101	109	105
Южный	74	90	106	96	116	108	105	70	91	84	82	61	69	81	91	90	91	106	107
Поволжье	81	85	103	102	110	113	99	71	96	86	88	72	76	89	89	91	99	97	101
Урал	71	94	107	118	117	121	108	87	101	94	86	75	82	89	93	90	100	102	113
Сибирь	83	97	105	110	119	113	98	81	90	88	94	59	76	81	83	88	101	100	102
Дальний Восток	77	93	105	109	128	94	91	63	83	68	71	66	77	73	76	94	97	90	102
Москва	96	91	132	119	103	124	114	64	83	94	82	62	102	90	97	93	107	104	114
Северный Кавказ			119	110	113	130	115	75	90	84	105	97	88	106	103	99	105	109	103

Индекс потребительских настроений в регионах России. Данные Всероссийского опроса GfK Rus, 2008-2017 год.

ДИНАМИКА РЫНКА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

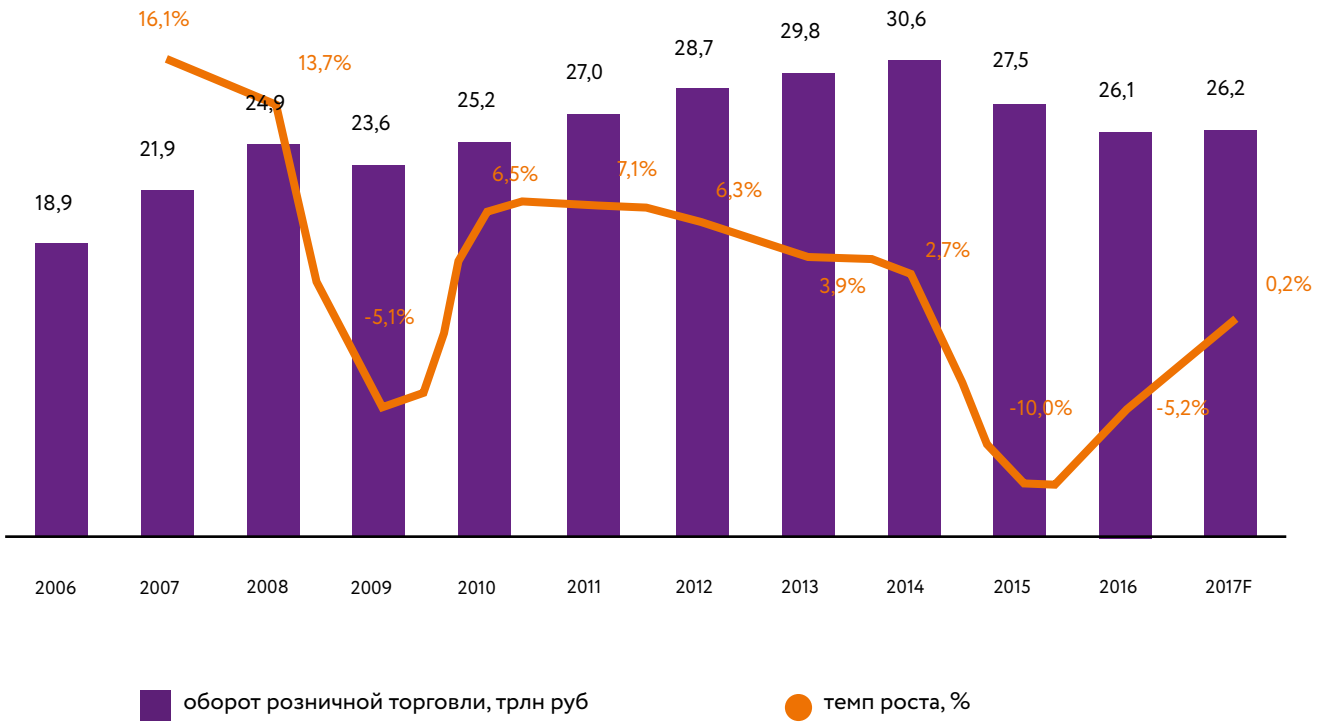
Кризис 2015–2016 годов сильнее всего затронул отрасли, связанные с потреблением. За два года оборот розничной торговли сократился на 15%: фактически мы откатились к уровню 2010–2011 годов.

В 2017 году аналитики «РБК Исследования рынков» прогнозируют небольшой рост в сфере розничной торговли. Но даже до докризисного темпа пока далеко – в ближайшие несколько лет рынок будет расти максимум на 2–3% в год. Оборот розничной торговли в ценах 2015 года. трл руб.

Падение реальных доходов населения продолжается третий год и неизбежно меняет потребительское поведение. Все это сказалось на развитии розничной торговли. Сейчас россияне гораздо больше обращают внимание на промоакции, все чаще готовы приобретать товары под собственной торговой маркой сетей (СТМ). Сократилось потребление «дорогих» продуктов: вместо мяса покупают полуфабрикаты, вместо говядины – мясо птицы, отказываются от рыбы и морепродуктов, сокращают потребление сдобы в пользу батонов.

Падение реальных доходов населения продолжается третий год и неизбежно меняет потребительское поведение. Все это сказалось на развитии розничной торговли. Сейчас россияне гораздо больше обращают внимание на промоакции, все чаще готовы приобретать товары под собственной торговой маркой сетей (СТМ). Сократилось потребление «дорогих» продуктов: вместо мяса покупают полуфабрикаты, вместо говядины – мясо птицы, отказываются от рыбы и морепродуктов, сокращают потребление сдобы в пользу батонов.

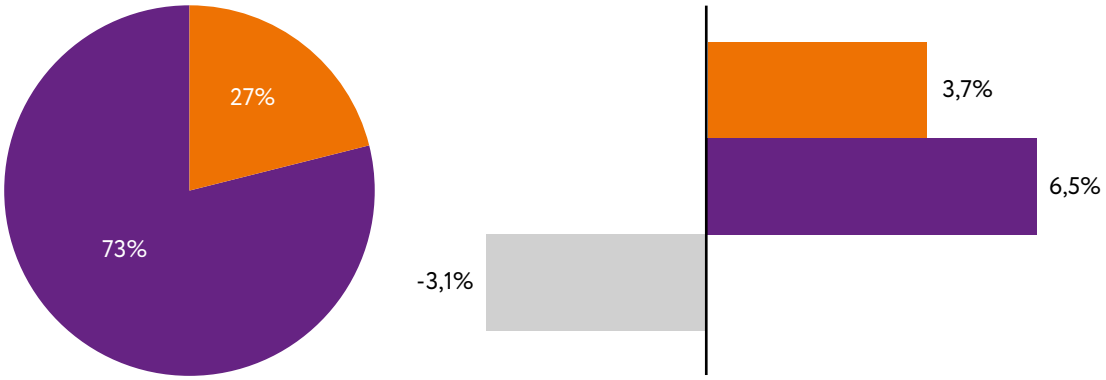
РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: Росстат, расчеты РБК Исследования рынков, 2017F - прогноз РБК Исследования рынков

Несмотря на сокращение оборотов, традиционная торговля остается приоритетным каналом продаж для обеспечения прибыльности и необходимого уровня дистрибуции.

ВКЛАД КАНАЛОВ В РОСТ РЫНКА - MAT Q2 2017

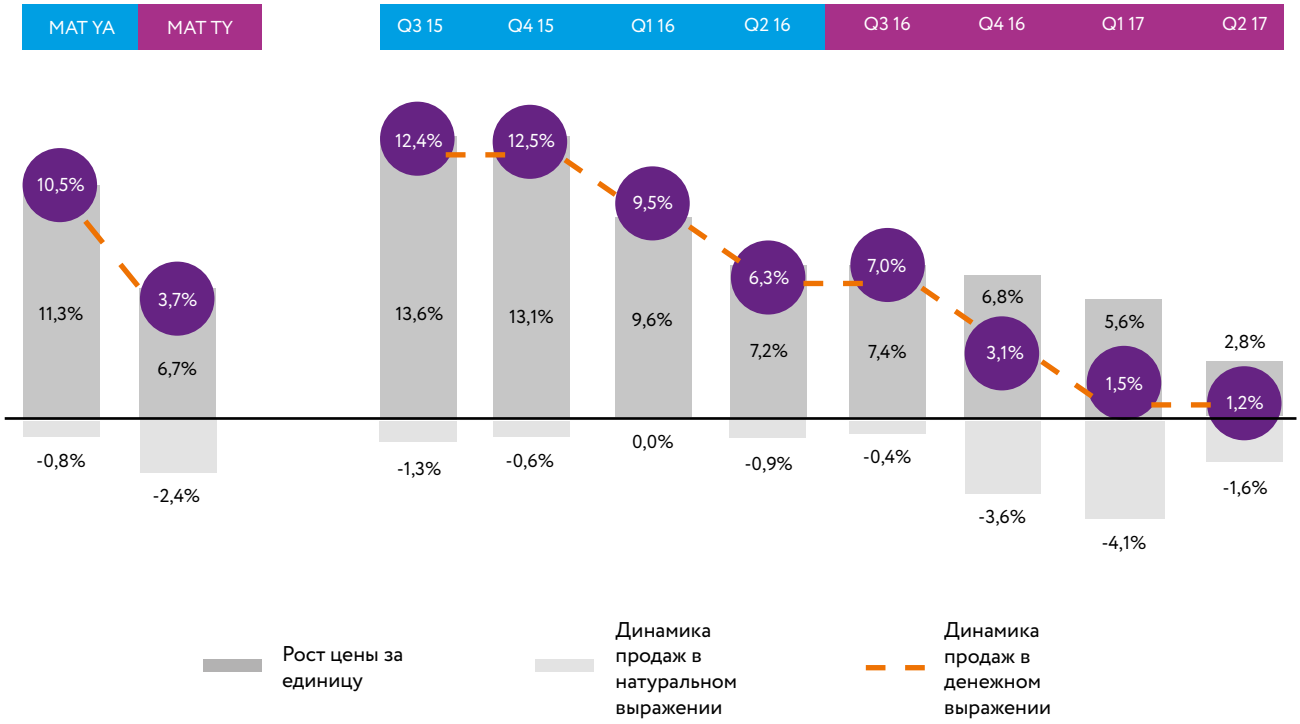


География: Россия

MAT - Moving Annual Total, скользящее среднегодовое значение
(период с III квартала 2016 г. по II квартал 2017 г.)

FMCG в целом
современная торговля
традиционная торговля

Улучшение динамики продаж в натуральном выражении не привело к ускорению роста рынка FMCG в целом: свою роль сыграл фактор замедления.



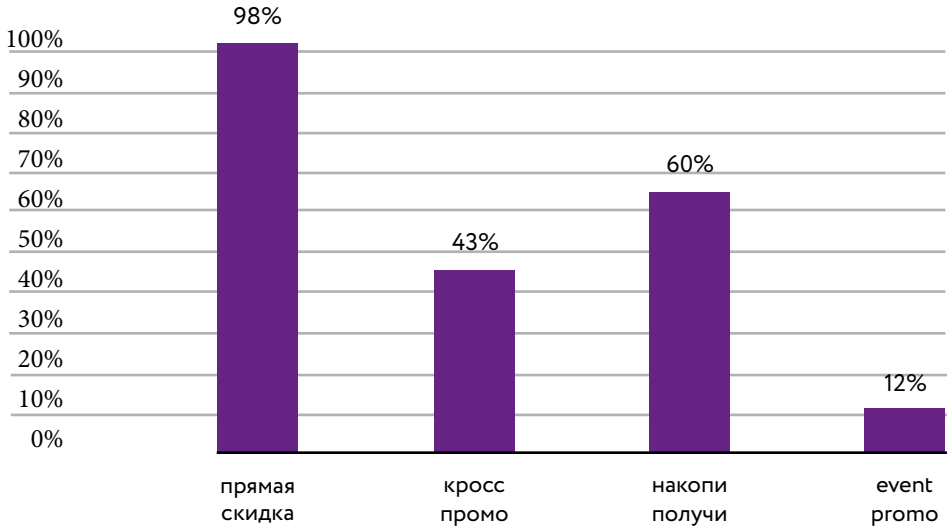
География: Россия

MAT - Moving Annual Total, скользящее среднегодовое значение (период с III квартала 2016 г. по II квартал 2017 г.)

Источник: Nielsen Quarter by Numbers Report, Q2 2017

Ощутимое влияние на рынок FMCG по-прежнему оказывают промоакции. Доля продаж ряда категорий по спецпредложениям сегодня превышает 70%, и показатели растут из года в год. Зависимость производителей и ритейлеров от промоакций становится выше, а потребителей с желанием покупать продукты только со скидкой – больше.

По результатам опроса 1800 домохозяйств ПФО, ЦФО и СЗФО можно заключить, что наиболее результативная механика промо на сегодняшний день – прямая скидка. При этом количество положительных откликов на event-мероприятия снижается несколько лет подряд.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БРЕНДА ХБИ И МКИ

Как сделать так, чтобы потребитель запомнил ваш продукт? Предлагаем вам гид по созданию упаковки хлебобулочных и мучных кондитерских изделий.

В хлебобулочных отделах супермаркетов в среднем представлено по 5-7 торговых марок и несколько десятков SKU, многие из которых имеют схожие характеристики. При этом потребитель хочет принять решение о покупке за несколько секунд. Огромную часть хлебных продуктов на полке за это время просто невозможно перебрать – виной тому внешнее однообразие. И в итоге многие выбирают продукт, который просто лежит под рукой и кажется самым мягким на ощупь.

Чтобы ваш продукт находили и выбирали осознанно, на упаковке должны быть отличительные детали, которые считываются как принадлежность к бренду на расстоянии двух метров. Это называется фирменный стиль – ваше лицо в глазах потребителя.

Фирменный стиль – это совокупность визуальных атрибутов, связанных общей идеей и постоянных для вашего бренда. Он позволяет потребителю отличить полюбившийся товар от аналогичных предложений на рынке. Именно благодаря фирменному стилю ваш продукт смогут найти и положить в корзину в течение трех секунд, не обращая внимания на такие параметры, как цена, вес и состав изделия.

Фирменный стиль на упаковке выполняет важные функции:

- Дифференциация – выделение на полке и отличие от конкурента.
- Позиционирование – формирование и поддержка цельного образа бренда, вызывающего эмоциональный отклик у потребителя.
- Идентификация – позволяет отнести продукт к известному бренду и перенести на него положительный опыт его использования.

В этой статье мы расскажем, какие элементы фирменного стиля может использовать производитель на упаковке хлебобулочных и кондитерских изделий. Это прикладной гид по элементам фирменного стиля, который позволит вам проанализировать текущую упаковку и создать новую, способствующую росту продаж.

Вопреки популярному мнению, фирменный стиль не ограничивается расположением логотипа в постоянном месте. В условиях широкого выбора нужно использовать все доступные средства для дифференциации и идентификации бренда.

К системе фирменного стиля упаковки относят следующие элементы:

- бренд-зона (логотип);
- фирменная цветовая гамма;
- геометрия упаковки, форма;
- фирменный комплект шрифтов;
- фуд-зона (изображение продукта);
- символы (пиктограммы, выделение рациональных выгод).

Далее мы рассмотрим каждый из этих элементов и правила, которые их регулируют.

АНАЛИЗ ЧЕКОВ

На пороге договорной кампании и разработки плана новинок крайне важно посмотреть на рынок:

- Какой формат торговли наиболее потенциален для вашего продукта?
- Стоит ли сокращать категорию или самое время проверить работу торгового персонала и отдела логистики, которые, возможно, пренебрегают мерчандайзингом и своевременностью доставки?
- Стоит ли вам увеличивать вторые рейсы?
- Как составить ассортимент для фирменной торговли?

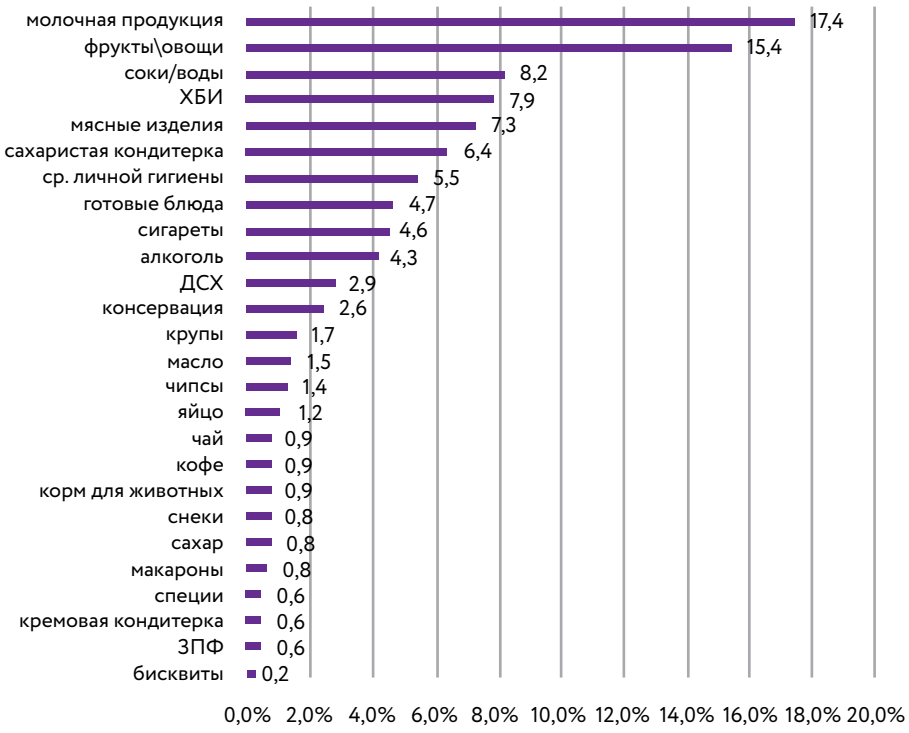
Для ответа на эти вопросы мы решили провести анализ состава чеков – и получили актуальную на сегодняшний день информацию прямо «с полей».

Формат торговых объектов:
4 сети федеральные («Лента», «Дикси», X5 «Перекресток»);
4 сети локальные («Призма», «Лэнд», «Полушка», «Семишагофф»);
2 розничные торговые точки

Цели исследования:

- Выявить рейтинг товарных категорий в чеке.
- Определить разницу между чеками магазинов категорий «дискаунтер» и «супермаркет».
- Определить, с какими категориями продуктов чаще всего покупают хлебобулочные изделия.
- Определить разницу в составе чеков между утренним и вечерним покупательскими потоками.

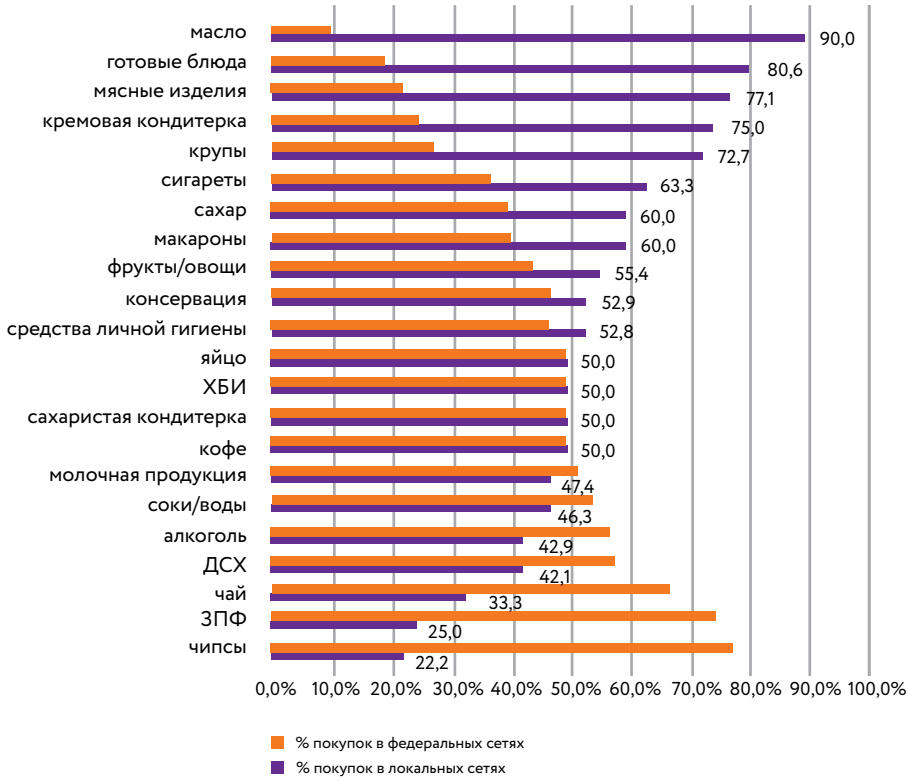
Рейтинг товаров в потребительской корзине, %



Больше всего в октябре покупательским спросом пользовались молочные продукты – они заняли 17,7% состава чека. Вторыми и третьими в рейтинге шли овощи, фрукты и соки, что традиционно для осеннего периода, особенно на фоне сезонного снижения цен.

Хлебобулочные изделия составили 8,2% чека.
Доля ДСХ (продукция длительного срока хранения) – 3%.

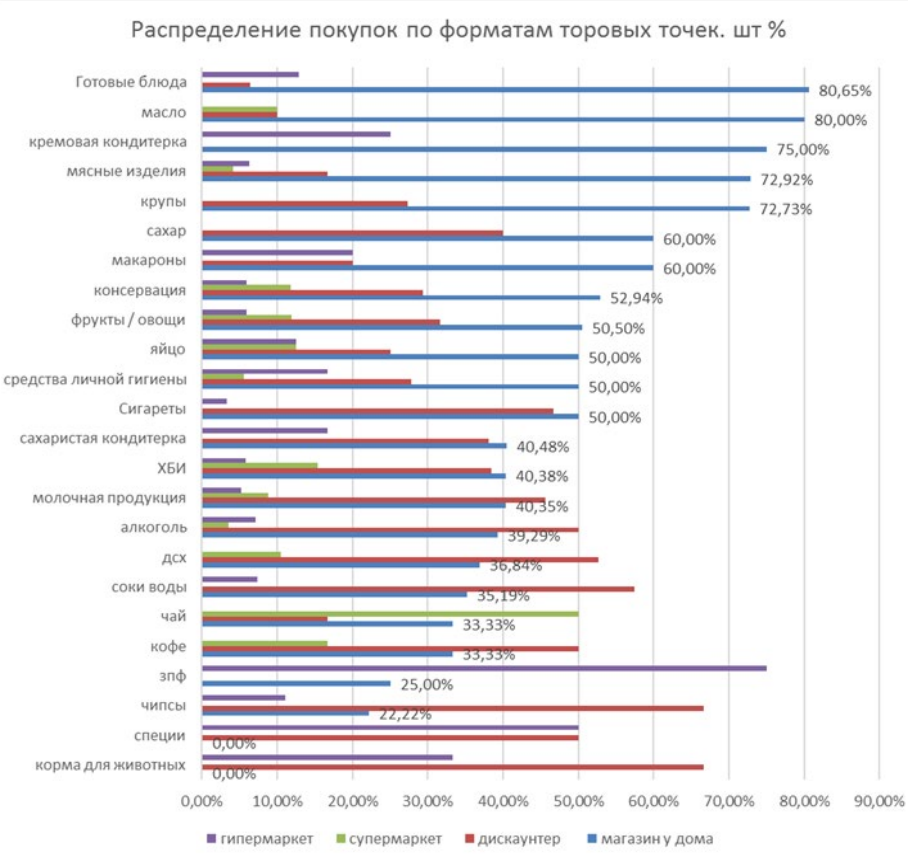
Распределение покупок локальных и федеральных сетей, %



Умелый категорийный менеджмент локальных сетей значительно улучшил показатели местных игроков. Только чипсы, замороженные полуфабрикаты и чай имеют больший процент закупок в федеральный сетях. За продуктами категорий «масло», «мясные изделия», «готовые блюда» и «кремовая кондитерка» покупатели чаще заходят в локальные сети.

Стоит обратить внимание на то, что хлебобулочные изделия, сахаристую кондитерку и ДСХ в равных долях покупают как в локальных, так и в федеральных сетях.

Во многом такое распределение связано с тем, что у локальных игроков в большей мере присутствуют форматы магазинов «у дома». По данным РБК, это наиболее растущий сегмент в 2017 году. График распределения по форматам подтверждает актуальность двух из них – «магазина у дома» и «дискаунтера» – по всем категориям, кроме чая. За ним покупатели чаще заходят в супермаркеты.



Продукты наиболее интересующих нас категорий чаще всего продаются в магазинах у дома и дискаунтерах. Но нельзя упускать тот факт, что и в других форматах покупки есть. Принимая во внимание «приверженность» покупателей к определенным магазинам – чаще всего из-за их географического расположения – очевидным становится тот факт, что присутствие только в одном из форматов значительно снижает долю продаж.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БРЕНДА ХБИ И МКИ

Как сделать так, чтобы потребитель запомнил ваш продукт? Предлагаем вам гид по созданию упаковки хлебобулочных и мучных кондитерских изделий.

В хлебобулочных отделах супермаркетов в среднем представлено по 5-7 торговых марок и несколько десятков SKU, многие из которых имеют схожие характеристики. При этом потребитель хочет принять решение о покупке за несколько секунд. Огромную часть хлебных продуктов на полке за это время просто невозможно перебрать – виной тому внешнее однообразие. И в итоге многие выбирают продукт, который просто лежит под рукой и кажется самым мягким на ощупь.

Чтобы ваш продукт находили и выбирали осознанно, на упаковке должны быть отличительные детали, которые считываются как принадлежность к бренду на расстоянии двух метров. Это называется фирменный стиль – ваше лицо в глазах потребителя.

Фирменный стиль – это совокупность визуальных атрибутов, связанных общей идеей и постоянных для вашего бренда. Он позволяет потребителю отличить полюбившийся товар от аналогичных предложений на рынке. Именно благодаря фирменному стилю ваш продукт смогут найти и положить в корзину в течение трех секунд, не обращая внимания на такие параметры, как цена, вес и состав изделия.

Фирменный стиль на упаковке выполняет важные функции:

- Дифференциация – выделение на полке и отличие от конкурента.
- Позиционирование – формирование и поддержка цельного образа бренда, вызывающего эмоциональный отклик у потребителя.
- Идентификация – позволяет отнести продукт к известному бренду и перенести на него положительный опыт его использования.

В этой статье мы расскажем, какие элементы фирменного стиля может использовать производитель на упаковке хлебобулочных и кондитерских изделий. Это прикладной гид по элементам фирменного стиля, который позволит вам проанализировать текущую упаковку и создать новую, способствующую росту продаж.

Вопреки популярному мнению, фирменный стиль не ограничивается расположением логотипа в постоянном месте. В условиях широкого выбора нужно использовать все доступные средства для дифференциации и идентификации бренда.

К системе фирменного стиля упаковки относят следующие элементы:

- бренд-зона (логотип);
- фирменная цветовая гамма;
- геометрия упаковки, форма;
- фирменный комплект шрифтов;
- фуд-зона (изображение продукта);
- символы (пиктограммы, выделение рациональных выгод).

Далее мы рассмотрим каждый из этих элементов и правила, которые их регулируют.

Скачать полную версию
eo.vatelmarketing.ru