



БРЕНД **ВИТАМИН**

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОВОЩИ, ЯГОДЫ, ГРИБЫ И СМЕСИ

*Рад быть
полезным!*



ИТОГИ ПЕРВОГО СЕЗОНА 2006/2007

Бренд Витамин еще очень молод и на первом своем рынке (московском) присутствует всего один сезон 2006-2007, но уже сейчас у него есть достижения которыми с удовольствием бы похвасталась любая из присутствующих не первый год на рынке заморожены овощей марок.

Итак, всего за один (первый) сезон марка Витамин достигла следующих результатов:

- **Витамин №1** по темпам роста на московском рынке (по данным Бизнес Аналитики далее БА)
- **Витамин №1** в восприятии потребителя по показателям: экологически чистый, марка здоровья. (по данным O+K)
- **Витамин №3** по способности удержать потребителя. Купив нашу марку однажды потребитель будет покупать её и дальше. Обычно такую приверженность марка завоевывает годами (по данным O+K)
- Витамин №4 по объему продаж ягод и ягодных смесей на московском рынке (по данным БА)
- Витамин №4 по «последней покупке» (по данным O+K)
- Витамин №5 по «частоте покупок» (по данным O+K)
- Витамин №5 по объему продаж в Москве (по данным БА)
- Витамин №6 по известности марки (по данным ОК)
- Витамин успешно продается в сетях: Ашан, Перекресток, 7 континент, Рамстор, Патэрсон, Элекскор, 12 месяцев, Остров, Утконос и т.д.

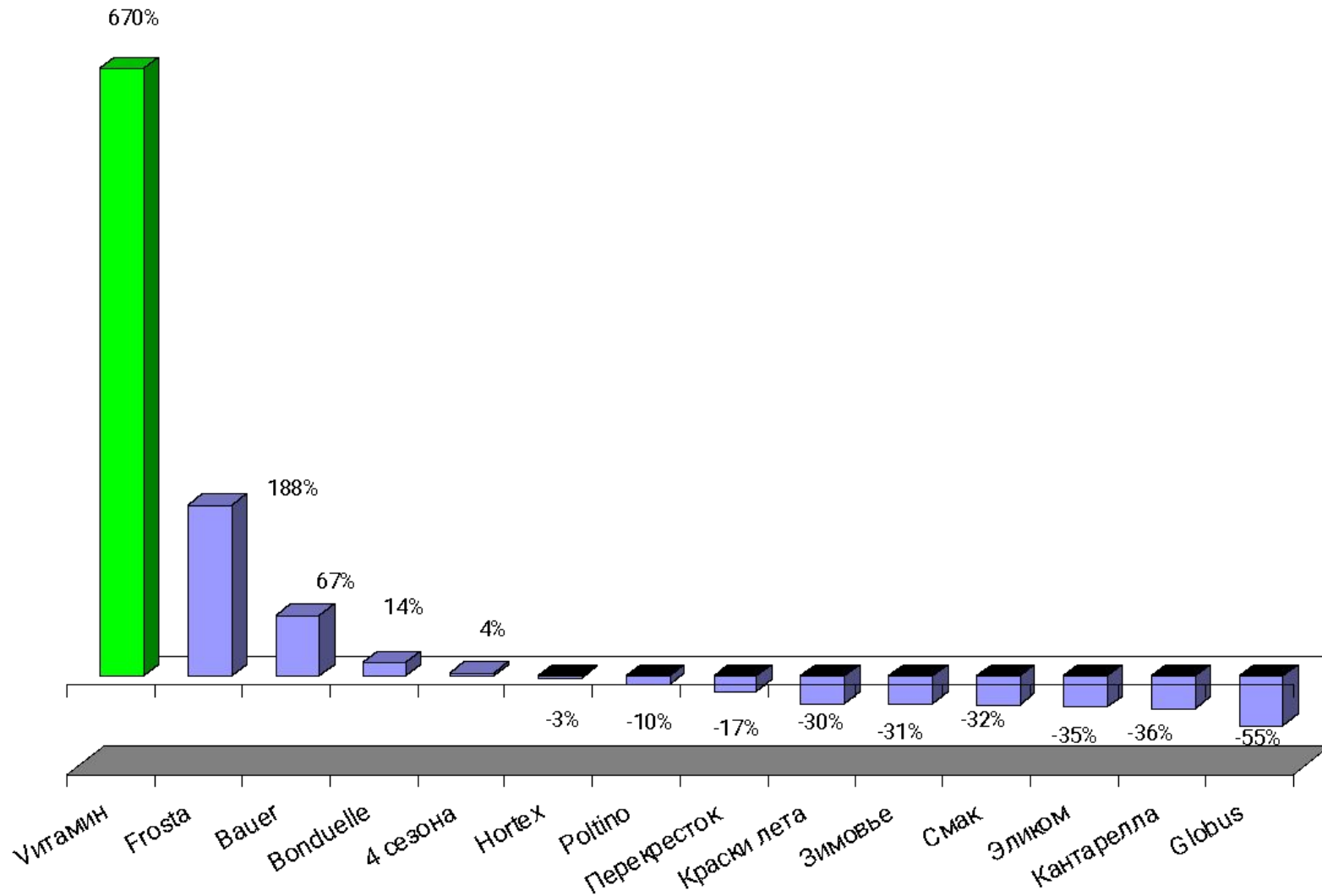
Безусловно не все из этих достижений могут удивить, но если учитывать что все эти показатели достигнуты маркой за первый год, на рынке где присутствует более 50 брендов, то возникнет вопрос почему этой марке удалось достичь таких результатов, а другим нет. Есть несколько причин почему марке Витамин это удалось и будет удаваться в будущем:

- Грамотное позиционирование. Бренд Витамин продукт высокого качества и позиционируется в категории дорогих и высококачественных овощей импортного производства. Однако цена продукта ниже цены импортных аналогов (в данном сегменте). Таким образом соотношение цены и качества продукта является наиболее привлекательным с точки зрения развития бизнеса.
- Сырьевая политика (качество и полезность для здоровья потребителя превыше низкой цены)

Примечание. Бизнес Аналитика не учитывает продажи в сетях Ашан и Рамстор (в которых Витамин занимает лидирующие позиции) и при этом наоборот учитывает дискаунтеры в которых Витамина пока нет



Витамин № 1 по темпам роста продаж в Москве



По данным Бизнес Аналитики рост в мае-июне по отношению к январю февралю 2007 года



Витамин воспринимается как экологичная марка, марка здоровья

	Витамин	Бондюэль	Хортекс	4 сезона	Ардо	Краски лета	Фроста	Смак
Доступная		Желтый		Синий		Синий		
Отличается от других замороженных продуктов								
Надежная марка/производитель			Синий					
Отсутствуют консерванты								
Дорогая		Синий	Желтый	Желтый	Синий		Синий	
Как домашний продукт								
Полезная								
Тяжело найти	Синий		Желтый	Желтый	Синий	Синий	Синий	Синий
Еда на каждый день								
Подходит каждому								
Экологически чистая	Синий							
Высокого качества				Желтый				
Удобная упаковка								
Традиционная								
Легко найти в продаже			Синий	Синий			Желтый	
Держится								
Марируется								
Популярная								
Широко известная		Желтый	Синий	Желтый		Желтый		
Натуральный продукт								

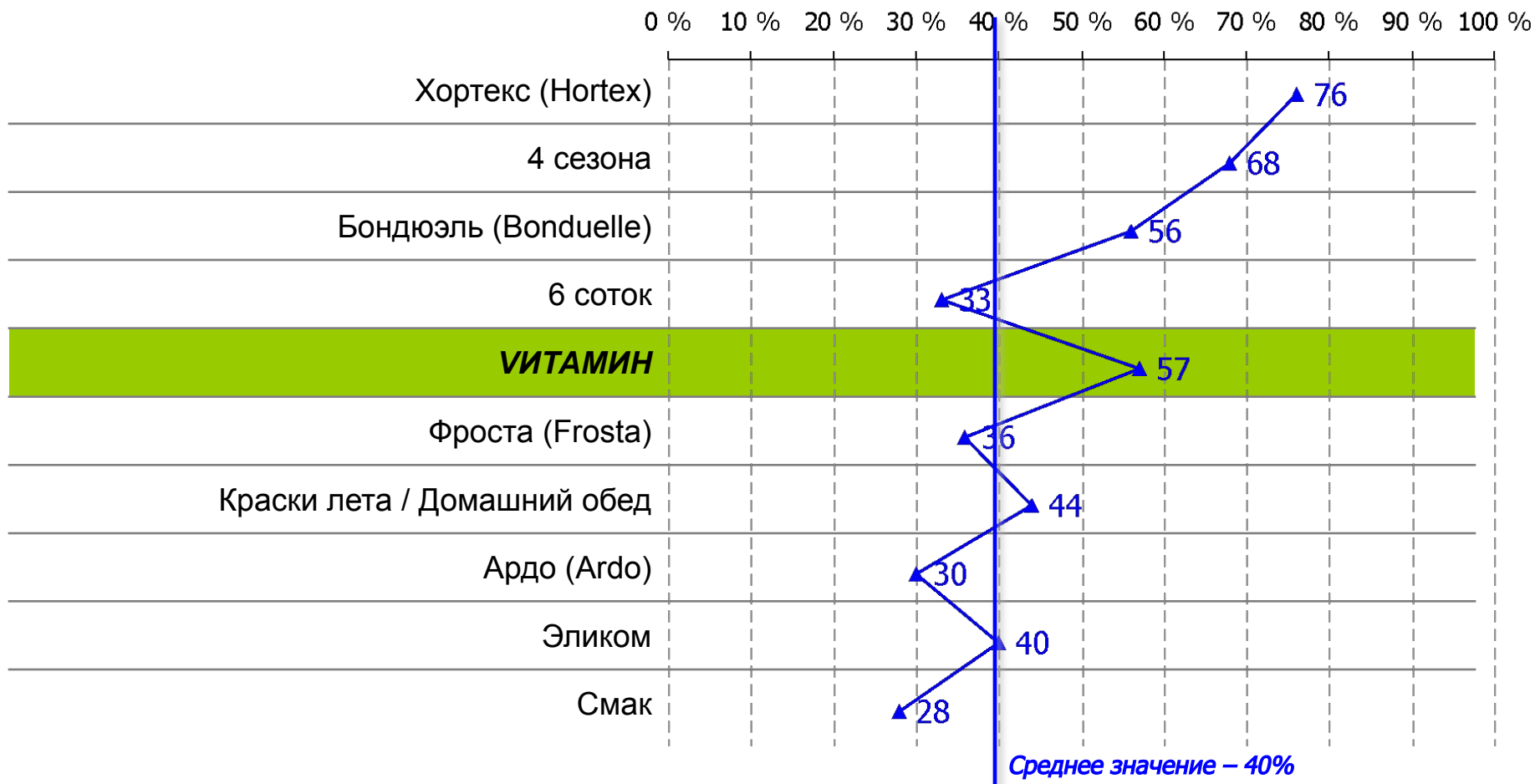
Ранее (до сезона 2006-2007) экологическая чистота и здоровье у потребителя ассоциировалась исключительно с дорогими западноевропейскими брендами, как Ардо, Frosta и Бондюэль. В этом сезоне зарубежные марки потеряли «свое лицо». Основной чертой объединяющей все западноевропейские марки в этом году является высокая цена. Кроме того данная таблица демонстрирует что бренд Витамин на рынке замороженных овощей является единственным брендом с четким позиционированием отличным от других брендов, т.е. потребитель наиболее точно понимает почему именно Витамин, а не какая то другая марка была им приобретена.

Желтый цвет показывает выраженность параметра для марки, Синий цвет показывает выраженность параметра для марки



По способности удерживать потребителя Витамин уступает только маркам Хортекс и 4 сезона

Индекс 'Retention' показывает способность марки удерживать потребителя. Он считается как отношение покупки за последний месяц к покупке когда-либо. 100% означает, что каждый попробовавший марку продолжает ее покупать



Что бы достичь такого высокого показателя приверженности брендам требуются годы. Бренду Витамин удалось сделать это всего за один сезон. Основной причиной такой приверженности является не только грамотно проведенные маркетинговые мероприятия, но и в первую очередь **высокое качество продукта** которое значительно отличается даже от западноевропейских производителей. В качестве нашего продукта Вы уже могли убедиться на презентации продукта, теперь в высоком качестве нашего продукта убедился и конечный потребитель.

Подробнее Вы можете узнать просмотрев слайд о производстве или пригласив нашего представителя на встречу (с образцами продукции)



Витамин самая востребованная марка



Если мы обратимся к таблице с картой восприятия то увидим что: Сmaak найти легче чем Витамин, а 4 сезона стоят дешевле чем Хортекс, это не правда это значит что так воспринимает бренды потребитель. Найти Сmaak для потребителя проще, так как по показателю последней покупки он находится на последнем месте и его просто не ищут, точнее перестали искать в последнее время, возможно снизилось качество или он не выдержал конкуренции с другими брендами. 4 сезона потребитель по прежнему считает более дешевым брендом чем Хортекс из-за полочной цены более года назад когда 4 сезона были в упаковке 400 грамм, а Хортекс в упаковке 450 и для потребителя не утруждающего себя арифметическими расчетами создавалось ощущение что 4 сезона стоят дешевле, большинство потребителей воспринимают эти марки так и до сих пор несмотря на смену Хортексом упаковки. «Трудно найти в продаже» означает что бренд ищут и не могут найти. Витамин воспринимается потребителем тоже как недорогая марка не смотря на то что на полке он дороже Хортекса, последний воспринимают как более дорогую чем Витамин марку, возможно из-за соотношения цена/качество.



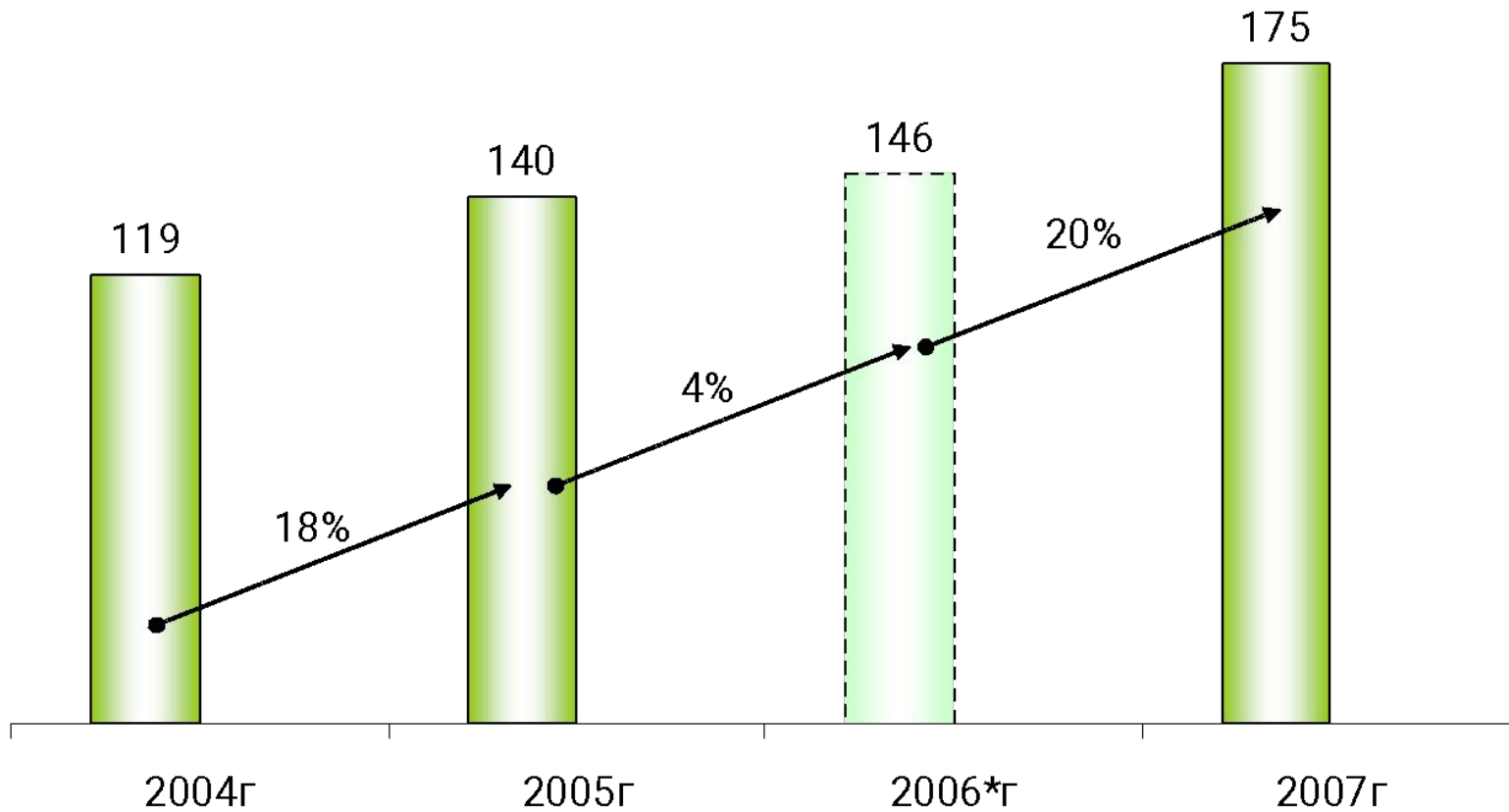
Понимая прямую зависимость успеха развития бренда от маркетинговой активности, мы предлагаем:

- 1. Формирование маркетингового бюджета.**
- 2. Систему ретро бонусов.**
- 3. Подключение к работе территориального менеджера, начиная с первых этапов сотрудничества.**
- 4. После совместного «входа» в ключевые сети региона, подключение к работе мерчендайзеров.**
- 5. Программы по продвижению продукта на региональном рынке, направленные на мотивацию отдела продаж дистрибьютора и воздействие на конечного потребителя.**



Объем рынка замороженных овощей и ягод РФ (тыс. тонн)

Рынок замороженных овощей и фруктов является одним из самых перспективных в категории FMCG. Ежегодно рост рынка составляет от 15% до 30%





Производителей замороженных овощей, ягод, грибов и смесей можно разделить на три группы:

Восточноевропейские

Российские

Западноевропейские

Восточноевропейские производители – «ПОГОНЯ ЗА ЦЕНОЙ». В отличие от российских и в особенности западноевропейских потребителей восточноевропейские потребители не требовательны к содержанию упаковки и поэтому большинство восточноевропейских компаний в главу своей маркетинговой политики ставят низкую цену, а не внешний вид и качество содержимого. Часть западноевропейских производителей так же размещает заказы по производству продукции для России в восточной Европе, что не улучшает качество их продукции.

Российские производители - «НЕСТАБИЛЬНОСТЬ КАЧЕСТВА» Российских производителей отличает нестабильность качества, которая может колебаться от класса А до помидор разрезанных на 4 части. Есть три основных причины нестабильности качества: стремление к росту оборота за счет цены, нестабильность поставляемого сырья, устаревшее оборудование.

Западноевропейские производители – «ПОГОНЯ ЗА КАЧЕСТВОМ» Данную продукцию чаще всего отличает скромная по дизайну упаковка и содержимое только класса А, последнее, а так же высокие расходы на энергоресурсы, заработные платы и т.д. делают западноевропейскую продукцию достаточно дорогой. Поэтому найти западноевропейский продукт в России достаточно тяжело, продукцию для России эти производители производят в восточной Европе, размещая там заказы, что не делает продукт более качественным.

В продукции Витамин используются овощи и ягоды только класса А, а цена значительно ниже западноевропейских аналогов

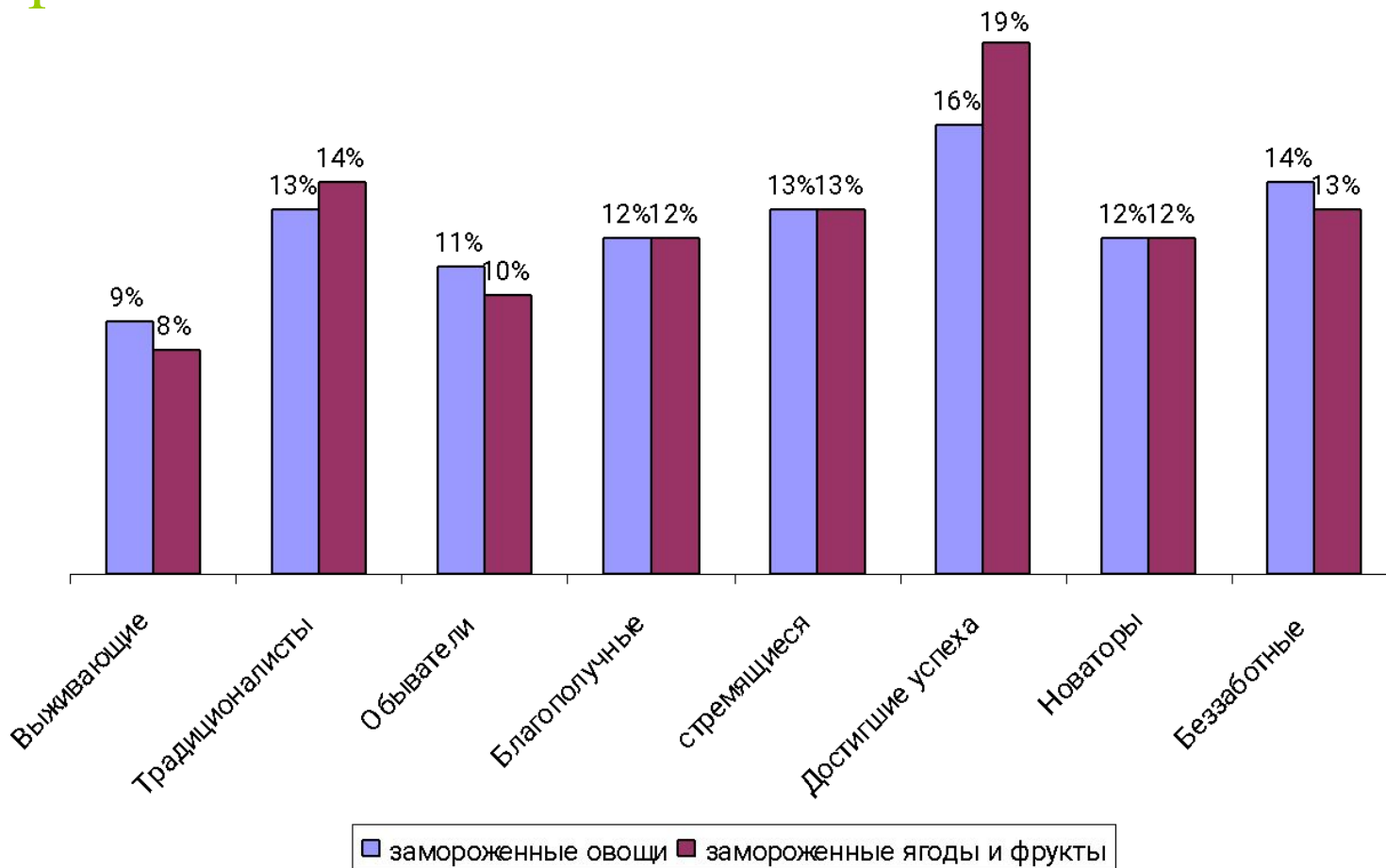


Упаковочное оборудование «ILAPAK» семейства Vegatronik установленное в компании МИРАТОРГ является **новейшим** на рынках СНГ и Восточной Европы. Оборудование компании «ILAPAK» используется ведущими мировыми производителями такими как **«Nestle», «Unilever»** и т.д. Большинство производителей овощей используют морально устаревшее оборудование что не позволяет им использовать качественные упаковочные материалы и гарантировать вес и состав содержимого. Лишь небольшая часть производителей использует оборудование компании ILAPAK или её качественные аналоги, но уже устаревших модификаций. **Данное оборудование позволяет делать смеси с 8 компонентами, что позволяет делать вкус данных смесей полноценным и более интересным.**





Потребители по сегментам



Наиболее перспективными и при этом емкими группами потребителей являются: Обыватели, Благополучные, Стремящиеся, Новаторы. Именно на эти группы потребителей мы ориентируемся при продвижении нашей продукции (создании упаковки, рекламных материалов, телевизионных роликов и т.д.)





Создавая дизайн упаковки Витамин мы неоднократно тестировали её на целевой аудитории, что позволило нам создать упаковку:

- максимально адаптированную к запросам потребителя (своеобразный гибрид европейского минимализма и отечественной любви к яркой упаковке)
- максимально выделяющуюся по отношению к продуктам конкурентов





УПАКОВКА





Моноовоци:

- шампиньоны резанные
- цветная капуста
- фасоль резанная
- брокколи
- кукуруза зерно
- зеленый горошек
- брюссельская капуста
- шпинат
- перец сладкий резанный





Овощные смеси:

-гавайская СМЕСЬ (рис, зеленый горошек, кукуруза, перец сладкий красный)

-ОВОЩИ С ШАМПИЬОНАМИ (рис, зеленый горошек, морковь, шампиньоны, перец сладкий зеленый, перец сладкий красный, кукуруза, лук).

-ЛЕЧО ПО-ВЕНГЕРСКИ (помидоры, перец сладкий красный, лук, цуккини, морковь)

-ОВОЩИ ПО-ДЕРЕВЕНСКИ (картофель, перец сладкий красный, перец сладкий зеленый, морковь, цуккини, стручковая фасоль, кукуруза, лук)

-МЕКСИКАНСКАЯ СМЕСЬ (кукуруза, фасоль стручковая, перец сладкий красный, перец сладкий зеленый, морковь, зеленый горошек)

-ЛЕТНЯЯ СМЕСЬ (брокколи, цветная капуста, морковь)





Ягоды:

- клубника
- вишня без косточки
- малина
- черная смородина
- ежевика
- ягодный коктейль





Супы:

- борщ (капуста белокочанная, свекла, морковь, картофель, помидор, перец сладкий зеленый, лук)
- суп грибной (шампиньоны, картофель, морковь, лук)
- суп ОВОЩНОЙ (стручковая фасоль, цветная капуста, брюссельская капуста, морковь, сельдерей)
- МИНЕСТРОНЕ (капуста белокочанная, помидор, перец сладкий красный, перец сладкий зеленый, сельдерей, кукуруза)





Подводя итог, отметим основные преимущества работы с брендом «Витамин»:

1. Товар.

- Мы предлагаем высококачественную продукцию.
- Мы предлагаем наиболее привлекательное соотношение цены и качества товара с точки зрения развития бизнеса.
- Обеспечиваем постоянное наличие в предлагаемом ассортименте всех «хитовых» позиций, а также регулярно проводим работу по оптимизации предлагаемого ассортимента, оперативно реагируя на изменения потребительских предпочтений.
- Гарантируем полный пакет сопроводительных документов.

2. Маркетинговая активность.

- Мы формируем маркетинговый бюджет.
- Предлагаем систему ретро бонусов.
- Подключаем к работе территориального менеджера и мерчендайзеров
- Предлагаем программы по продвижению продукта, направленные на мотивацию отдела продаж дистрибьютора и на воздействие на конечного потребителя с целью принятия им решения о покупке именно нашего товара, а также формирования лояльности со стороны потребителя к бренду «Витамин».

3. Доходность.

- В итоге, мы предлагаем вам высокий уровень доходности продукта, как со стороны маржинальности, так и со стороны оборачиваемости продукции под брендом «Витамин».

Дополнительная информация содержится на нашем сайте www.miratorg.ru