



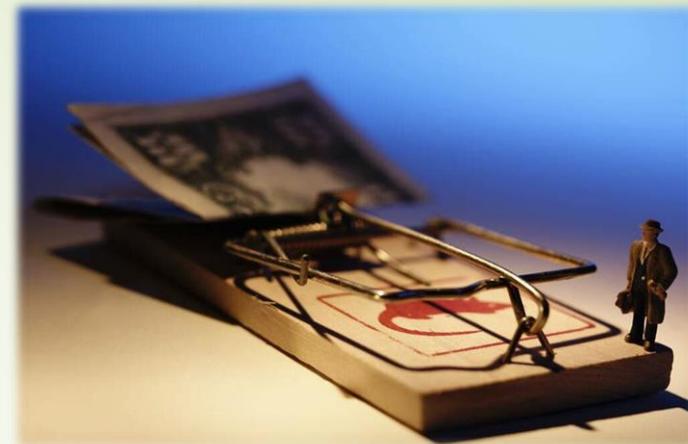
# **Передовые решения для оптимизации мясоперерабатывающих предприятий**

**Круглый стол**

**НП «Национальный Союз мясопереработчиков»**

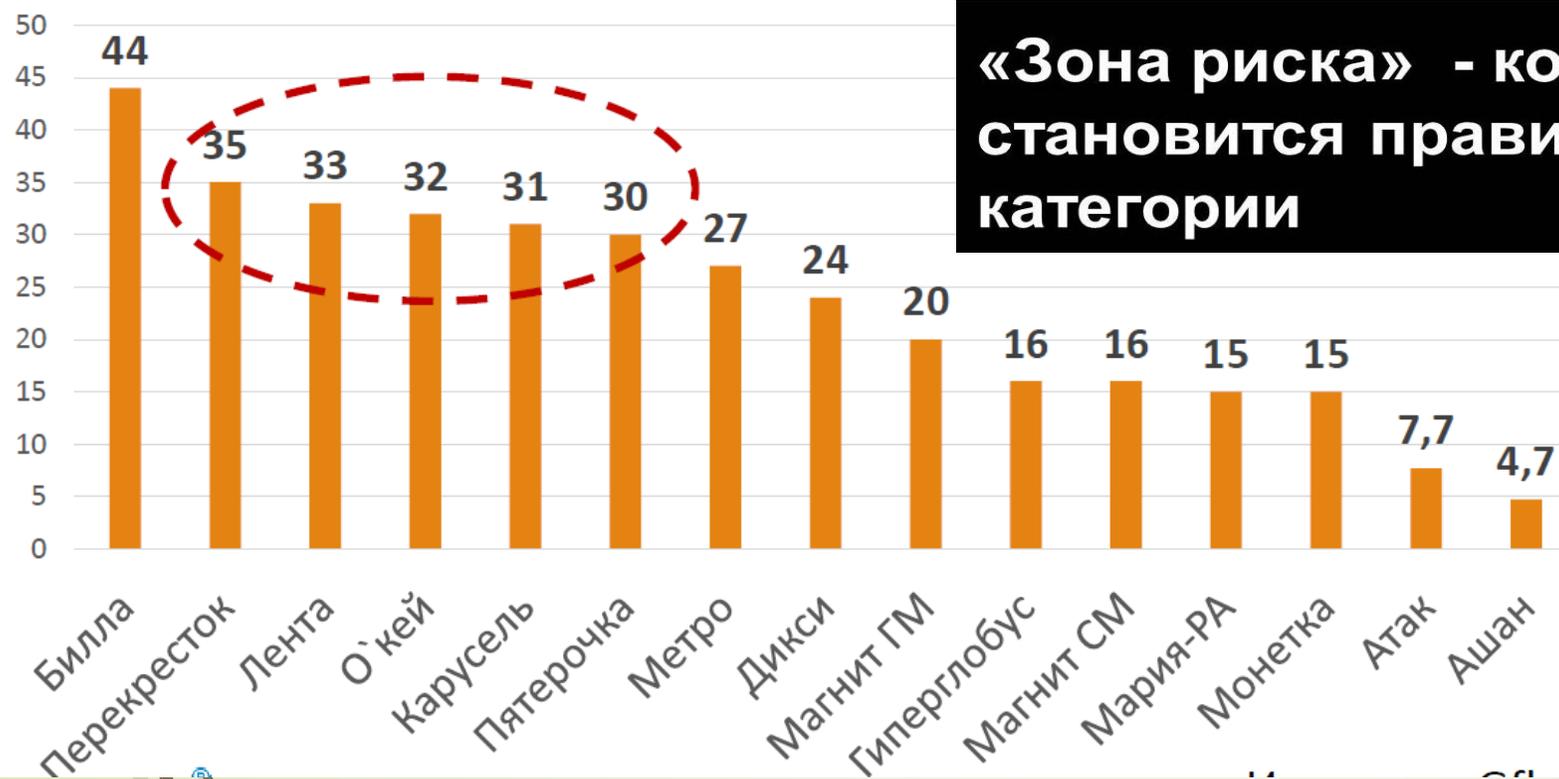
**05 июня 2019 г Челябинск**

# Ловушка «промо». Как выбраться?



- Все мы живем в рынке, все производим продукцию, которую потом необходимо до потребителя довести – продать. Основным каналом продаж для многих являются торговые сети. При этом «воронка» промо-активности все больше набирает обороты как по частоте, так и по глубине скидки.

Доля продаж промо в ТОП15 сетях



**«Зона риска» - когда промо становится правилом игры в категории**

- Промо стало повседневной практикой FMCG шоппинга.
- Процесс покупки превращается в игру, становится интересным и привлекательным.
- Далеко не всегда вызван необходимостью экономии.

# Ловушка «промо». Как выбраться?

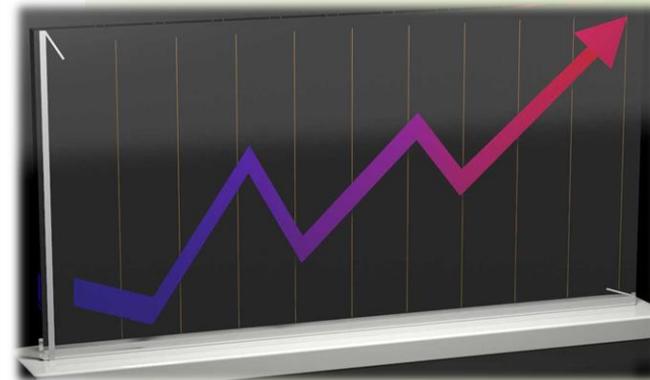


Скидки в 10% и 15% перестали работать. Теперь покупатель более требователен к снижению цены и совершает покупку только, если в каждой категории они превышают некоторый уровень ожидания.

Источник: презентация компании «Магнит» на ЦЗС, 2018г

Категория	Минимальная скидка интeлeсная
<b>Колбасные изделия</b>	<b>35%</b>
мясо и мясные продукты	25%
Крупа	20%
Кондитерские изделия	30%
Чай	30%
Детское питание	25%
Колбасные изделия	35%
Мороженое	30%
Полуфабрикаты замороженные	30%
Молоко и сливки	25%
Молочнокислые продукты	20%
Сыры	20%
Алкогольные напитки	25%
Косметика	30%
Бытовая химия	35%

Повышение выбора покупателя приводит к снижению лояльности как к брендам, так и к ритейлерам



Поддерживать рост сети без увеличения доли промо становится все сложнее.

Доля промо продолжит расти и при сохранении темпов роста через 3-4 года может достигнуть половины всех продаж в современной торговле.

# Ловушка «промо». Как выбраться?

Десятки реальных переговоров с поставщиками в неделю, более **100 переговоров** о существенных параметрах поставок в год (это в десятки раз больше, чем у поставщиков)

Регулярное обучение переговорам с лучшими бизнес-тренерами (в тч иностранными)



**Источник силы баеров**

Близость к деньгам и – к покупателю

Много однотипных товаров, которые легко заменить один на другой без потери в товарообороте, среднем чеке и репутации розничной сети

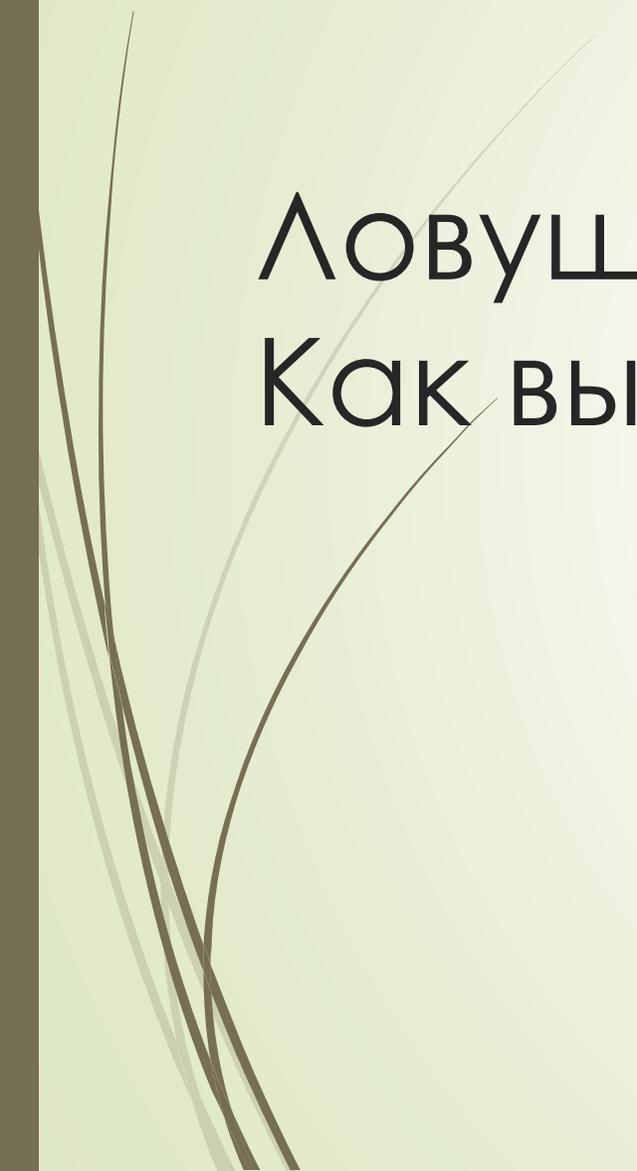
Сильнейшие горизонтальные связи между направлениями, трансляция лучших практик, внутреннее обучение на фактических примерах

**Больной вопрос: повышение цен в торговых сетях.**

- Почему не в полном объеме торговые сети транслировали повышение цен на полку? Что послужило причиной?
- Если у сетей далеко идущая стратегия, то как дальше будут развиваться события?



Ловушка «промо».  
Как выбраться?



# Потребительские тренды и доходы.



## ПРОИЗВОДСТВО КОЛБАС И МД В РФ, ТЫС ТОНН



Снижение спроса на колбасные изделия продолжится, как и дальнейшее его перетекание в сторону охлажденных и замороженных полуфабрикатов.

# Потребительские тренды и доходы.

- Однако, премиальная говядина и полуфабрикаты из нее растут: уже более 8 млн российских семей покупали эти продукты
- Рост показывают категории «замороженные продукты» и готовые блюда
- Растет потребление индейки (как отражение тренда на «здоровое питание»)
- Все больше россиян покупают мясо баранины
- Новые сегменты в деликатесах набирают обороты, хотя все еще остаются нишевыми
- Набирают обороты сервисы по доставке еды и «коробочные» решения

Мясные снеки

**+26,6%**



**746 р./кг**

# Потребительские тренды и доходы.

- ▶ Набирают обороты сервисы по доставке еды и «коробочные» решения

Термин «ритейл-апокалипсис» использовался при анализе процессов и тенденций в розничной торговле, где сейчас происходят тектонические изменения, триггером которых является интернет-торговля.

**У потребителя есть абсолютный выбор товаров, которые он хочет купить, мест, где их купить, и даже времени, когда ему удобно это сделать.**



**И потребителю это нравится!  
Он с удовольствием этим пользуется!**

Меняется классическая цепочка поставок от производителя к потребителю. И бренды, и производители стремятся выйти напрямую к потребителю через интернет и собственные розничные магазины. Все это ужесточает конкуренцию и меняет расстановку сил на рынке.



Как будет вести себя покупатель?

Рынок?

Что будет с ритейлом?

Какие альтернативные каналы продаж?

Меркурий внедрили. Проблемы еще остались. Но их обсуждать уже наскучило.  
В повестке дня все громче звучат КИЗы – Контрольные Идентификационные Знаки. Планируется пометить каждую SKU, метка стоит денег.

Не очередная ли это псевдо-акцизная придумка для пополнения бюджетов?



**Список маркируемых товаров будет расширяться?**

Распоряжением Правительства РФ от 28 апреля 2018 г. № 792-р



зафиксирован перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации:

1. Табачная продукция
2. Духи и туалетная вода
3. Шины и покрышки пневматические резиновые новые
4. Предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной кожи
5. Блузки, блузы и блузоны трикотажные машинного или ручного вязания, женские или для девочек
6. Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия мужские или для мальчиков
7. Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия женские или для девочек
8. Белье постельное, столовое, туалетное и кухонное
9. Обувные товары
10. Фотокамеры (кроме кинокамер), фотовспышки и лампы-вспышки



- С какого времени, на Ваш взгляд, система будет готова к внедрению на пищевую продукцию, мясную отрасль?
- Какие риски и дополнительные обременения существуют в связи с этим?
- Какие плюсы Вы видите от внедрения системы?

# Угрозы рынка: СТМ

«Первая цена»

Средний, средний+

Премиум

**BILLA**

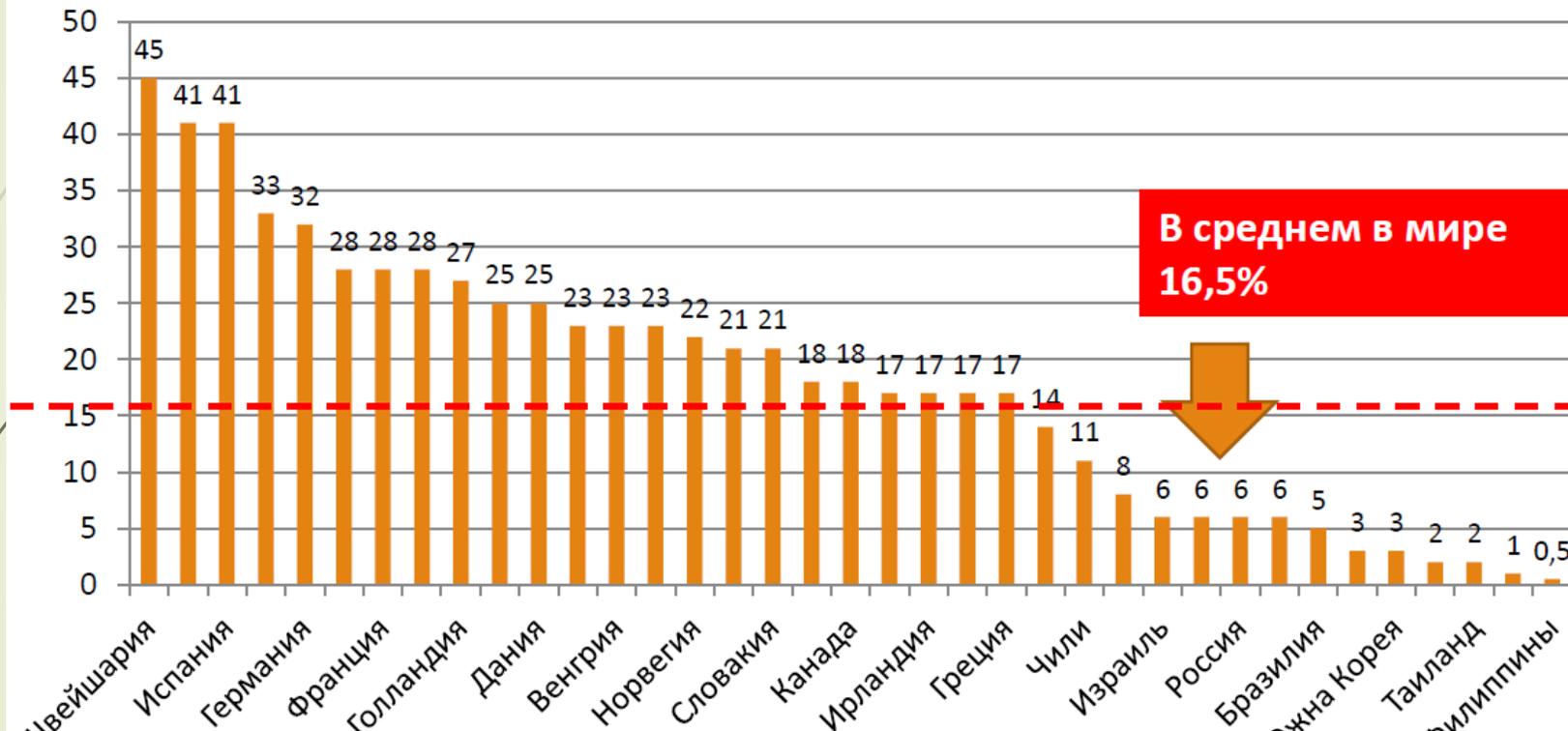


**Ашан**



# Угрозы рынка: СТМ

## Доля СТМ в странах мира



# Угрозы рынка: СТМ

Доля СТМ в обороте FMCG-сетей в России., %



ТОР-10 сетей FMCG по доле СТМ в обороте в 2017 г., %





**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

«Национальный союз мясопереработчиков»

Москва, ул. Талалихина, д. 26,

+7 (495) 676-70-11,

[www.nsmrf.ru](http://www.nsmrf.ru), [info@nsmrf.ru](mailto:info@nsmrf.ru)