Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на упаковку

Нам 15 лет

# Рыночные тенденции в упаковке картофеля

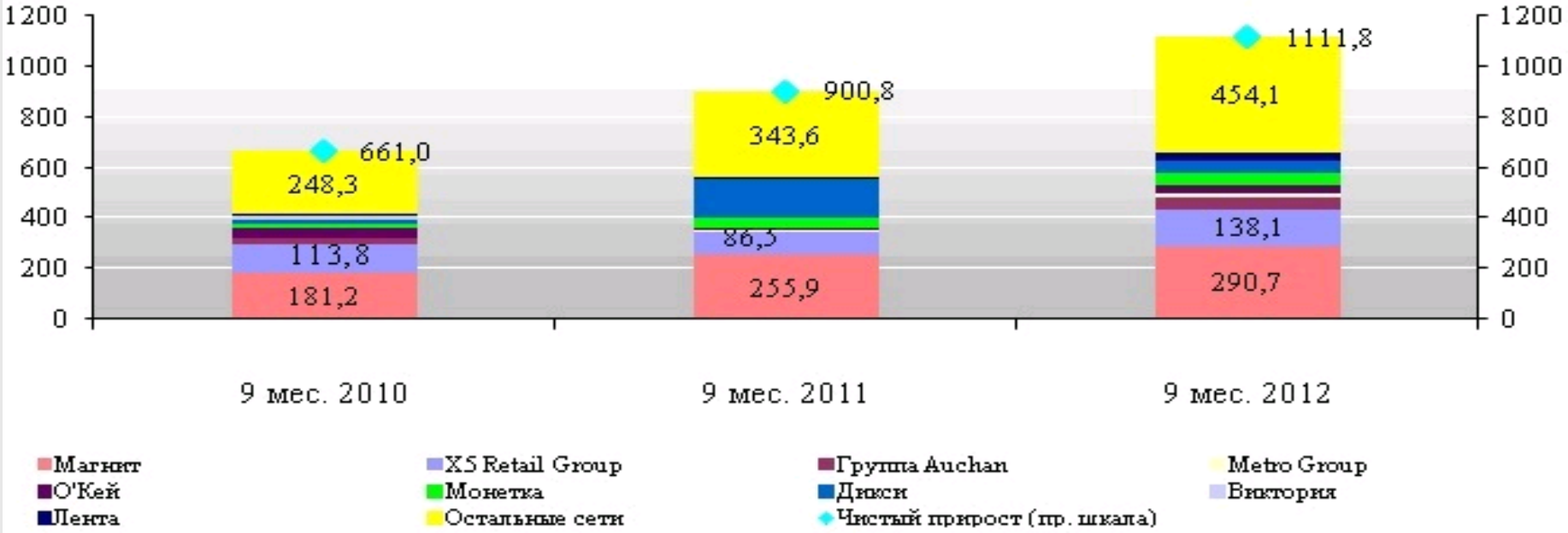
Малышев П.В.

# Основные изменения происходящие на рынке картофеля

Основные факторы которые оказывают влияние на рынок продовольственного картофеля в РФ:

- Бездефицитный урожай сезона 2012 года негативно повлиял на уровень цен в оптовом звене, в связи с чем данное ценовое предложение для большинства хозяйств находилось на пороге минимальной рентабельности.
- Недостаточный объем современных систем хранения привел к отсутствию качественного картофеля в весенний период 2013 года.
- Несмотря на большое количество собственного картофеля и отсутствие его дефицита проблемы с наличием качественного картофеля привели к тому, что на «полках» в магазинах в большом количестве появляется импортный картофель.
- Сети продолжают активную экспансию по всем регионам РФ. В планах их развития на 2013 - 2014 годы одним из ключевых факторов заявлен рост региональной сети, а это означает резкое увеличение количества магазинов и торговой площади.

# Динамика прироста торговых площадей 120 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) за 9 мес. 2010-2012 гг., тыс. кв. м.




По прогнозам аналитиков INFOLine, по итогам 2012 года будет зафиксирован рекордный прирост торговых площадей 120 крупнейших розничных сетей FMCG.

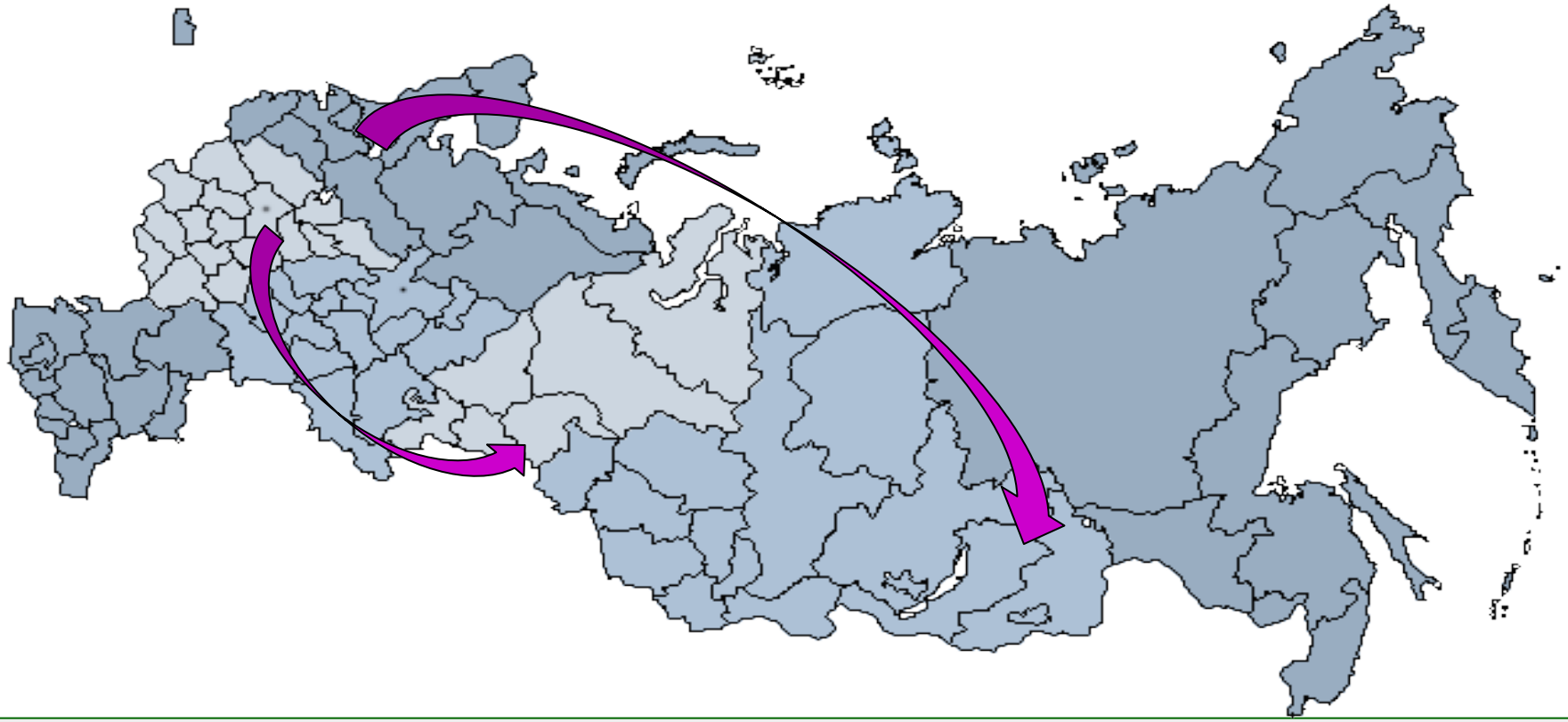
# Основные изменения происходящие на рынке картофеля

- Развитие сетевой торговли в регионах где она не была представлена в полном объеме в первую очередь окажет влияние на объем продаж через классические места торговли (рынки, магазины у дома, павильоны), а также на уровень производства картофеля выращиваемого в подсобных хозяйствах (с ростом количества предложений будет падать цена).
- Ужесточение требований сетевой торговли по стандартам качества и условиям поставок.
- Активное развитие сетевыми операторами Частных Марок (СТМ) которое пока еще не затронуло овощную группу, но несомненно находится в перспективной группе развития.
- Увлечение покупателями здоровым питанием и экологически чистой продукцией
- Рост доли импорта (ВТО)
- Импортирование сетевых стандартов и ценностей

Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на упаковку

*Нам 15 лет*

| Канал | РФ | Москва | Санкт-Петербург | Все |
|---|---|---|---|---|
| Современные каналы сбыта | 39% | 59% | 80% | 35% |
| Традиционные каналы сбыта | 61% | 41% | 20% | 65% |



**К современным каналам сбыта относятся: гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и магазины самообслуживания**
**К традиционным каналам сбыта относятся: рынки, павильоны, ларьки, небольшие специализированные магазины.**

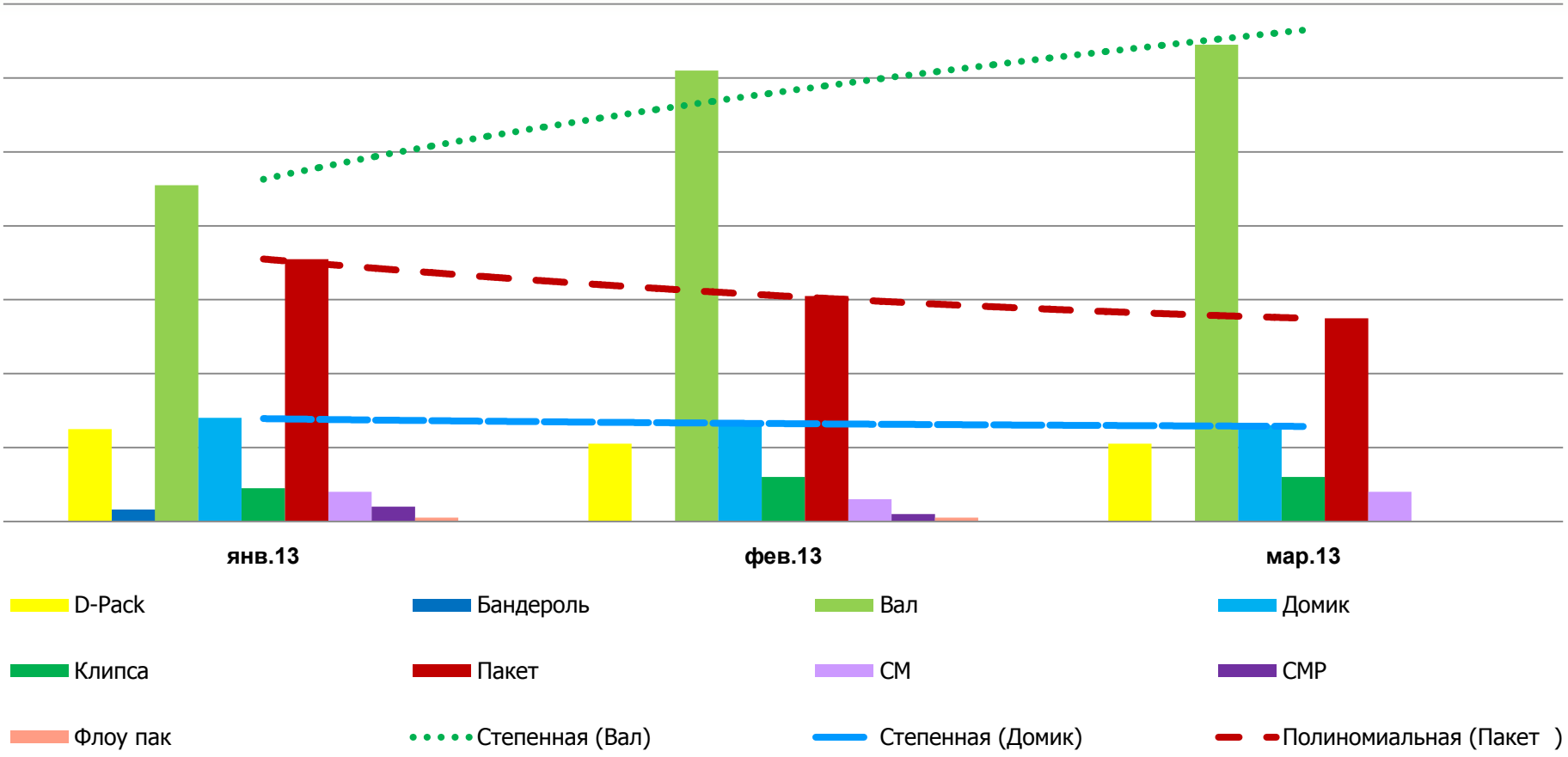
# Варианты развития упаковочных материалов и типов упаковки для картофеля

В последнее время активно увеличивается объем предложений картофеля в упаковках рассчитанных на потребителя среднего и верхнего ценового сегмента. Данная динамика связана как с желанием производителей (фасовщиков) выделить свой продукт, так и с требованиями сетевой торговли по постоянному улучшению качества продукции. Одновременно с этим данные типы упаковок не отличаются большим разнообразием и почему то считается, что проще скопировать хорошо продающийся вид упаковки чем произвести что-то свое индивидуальное и непохожее на всех остальных.

Как итог – полка «утрамбовывается», начинается ценовая борьба, снижение ликвидности и продукт проваливается вниз по шкале ценностей!

Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на упаковку
Нам 15 лет

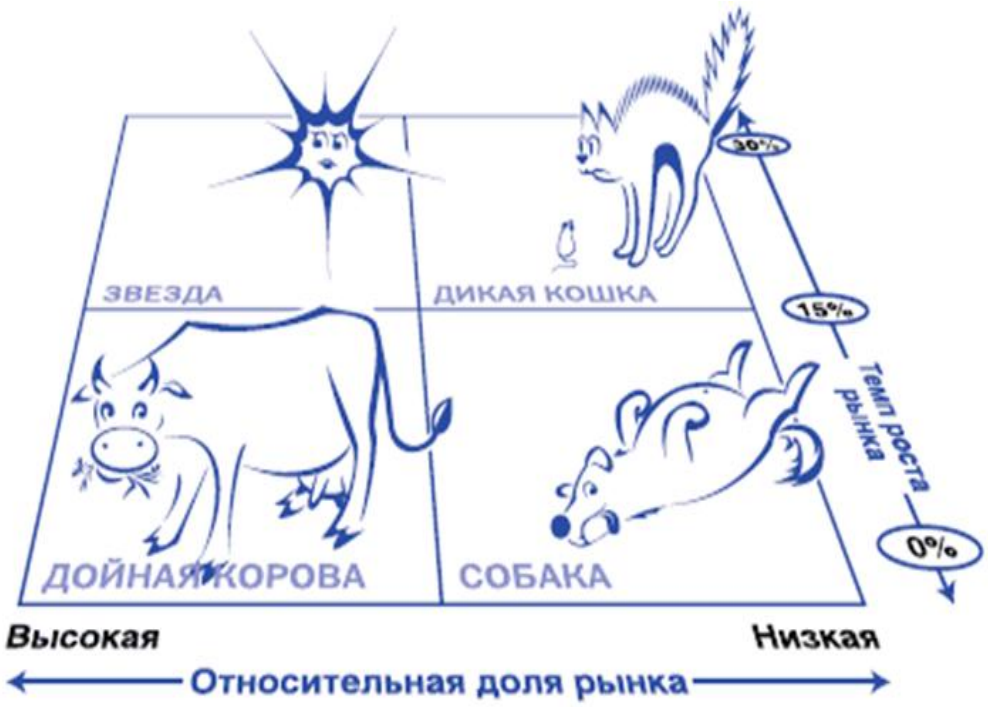
# Распределение видов овощной упаковки в СПб (все магазины обзора)



# Варианты развития упаковочных материалов и типов упаковки для картофеля

В основной массе виды и типы упаковок начинают повторяют друг друга, часть продуктов по мере увеличения объема их представленности переходит из премиум класса в средний сегмент, а часть продуктов из среднего класса переходят в массовый сегмент. В свою очередь из массового сегмента часть упаковок выдавливается в «подвал» где их доля уменьшается и сходит совсем на нет. После прохождения этой стадии часть из упаковок уходит в прошлое (как пример - СР с завязками)

# Варианты развития упаковочных материалов и типов упаковки для картофеля




- Матрица «Boston Consulting Group» наглядно показывает стадии «жизни» любого продукта. Конечно сроки «жизни» могут отличаются от продукта к продукту, некоторые продукты вообще очень длительный период находятся в рабочей стадии, но в конечном итоге данная формула верна для всех продуктов.
- Все это говорит только об одном – одним из обязательных условий сохранения лидерства на рынке является постоянная подготовка новых продуктов и вывод их на рынок, на смену продуктам свалившимся в «подвал».

Факторы влияющие на увеличение привлекательности продукта:

- Увеличение доли современных каналов сбыта
- Расширение ассортимента «Фреш» в современных сетях
- Увеличение объема потребления овощей и фруктов (здоровый образ жизни)
- Зависимость цены от упаковки и обработки продукта
- Новые виды продуктов
- Новые виды упаковки и упаковочных материалов
- Наиболее важный товар в ежедневной покупке любого покупателя
- Товар, который заканчивается дома быстрее всего и, следовательно, наиболее часто покупается

# Конкурентные преимущества продукта как возможность для развития бизнеса

1. Использовать конкурентные преимущества самого продукта:

- цвет;
- размер;
- сорт;
- вкусовые преимущества.

2. Использовать различные варианты упаковки:

- различные размеры/веса;
- новые материалы;
- новые типы и виды упаковок;
- нестандартные решения (как пример - диспенсеры и октабины).

Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на урожаю
Нам 15 лет

# Расширение ассортимента через открытие новых направлений и видов продукции

1. Использовать преимущество хранения (современные хранилища) и сохранить продукцию до высокого ценового сезона.
2. Использовать преимущества качественного хранения и обработки товара для завоевания покупателя. Товар, для которого свежесть является основным параметром качества (не бывает картофеля второй свежести) этот фактор необходимо использовать.
3. Использовать новые каналы сбыта для продукции:

- HoReCa;
- переработка;
- инновационные виды товаров;
- производство частных марок для сетей

Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на упаковку

*Нам 15 лет*

**Компания «Агропак»**
**Предлагает комплексное решение по обработке и упаковке продукции. Приоритет отношений с клиентом позволяет удовлетворят индивидуальные потребности наших партнеров. Наши ключевые компетенции, распространяются на весь комплекс решений, по обработке и упаковке. Мы готовы разделить любую ответственность в мире упаковки с нашими партнерами**

**Поиск идей, инноваций**
**Инжиниринг**
**ВЭД и логистика**
**Работа с производителями**
**Разработка дизайнов и брендов**
**Товарный запас**
**Развитая структура филиалов**
**Широкий ассортимент**
**Гарантийное и сервисное обслуживание**
**Обеспечение РМ и запасными частями**
**Менеджмент**
**Кредитование**

Агропак®
www.agropak.ru
Свежий взгляд на упаковку

Нам 15 лет

# Спасибо за внимание