



# МЯСЛОВ

вяленое мясо

голод - лучший повод!

ООО «Фортресс»

г. Санкт-Петербург, Московский проспект, 65

[www.myaslov.com](http://www.myaslov.com), [мяслов.рф](http://мяслов.рф)

Общая информация: [info@myaslov.com](mailto:info@myaslov.com), +7-911-947-71-87

Управление: [sales@myaslov.com](mailto:sales@myaslov.com), +7-981-88-99-99-3

Руководитель отдела продаж: [director@myaslov.com](mailto:director@myaslov.com), +7-921-63-56-016

Отдел продаж по Москве и Санкт-Петербургу: [capital@myaslov.com](mailto:capital@myaslov.com), +7-981-144-40-66

Отдел продаж по регионам: [region@myaslov.com](mailto:region@myaslov.com), +7-911-947-71-87

Отдел по работе с сетями: [ka@myaslov.com](mailto:ka@myaslov.com), +7-981-144-40-66

# Предпосылки создания

## Снижение потребления стандартных снеков в России.

С 2008 года наблюдается серьезное снижение потребления стандартных, приевшихся России снеков (сухарики, рыба, чипсы, попкорн). Об этом говорят как общие аналитические данные, так и данные игроков рынка, продающих снековую продукцию: дистрибуторы, торговые сети, предприятия канала ХоРеКа.

## Рост средних ежегодных затрат русского потребителя на снековую группу.

По данным аналитических компаний на 2012-2013 года придется пик затрат на снековую группу российским потребителем. Ориентировочно каждый россиянин будет тратить в год от 6 000 до 8 000 рублей на снековый продукт (для сравнения в 2008-2009 г. эта сумма была от 1500-2300 р. на 1 человека).

## Отсутствие альтернативы.

Учитывая, что потребность растет, а от имеющихся на рынке продуктов потребитель отказывается – возникает дефицит предложения. Учитывая вкусовые предпочтения русского народа, нужен был продукт, покрывающий все потребности покупателя: высокопитательный, вкусный, не сладкий, полезный, удобный.

## Тотальная забота о здоровье.

Повсеместная забота о здоровье набирает обороты и в России. Все, что касается имеющихся сегодня на рынке снеков – это либо сладко, а значит высококалорийно, либо солено, а значит, удерживает воду, либо жарено (картофельные снеки), а значит – холестерин, либо привычные всем сухарики – что вредит зубам и фигуре. Необходим продукт, который сможет исключить все вредные последствия потребления.

## Новый свежий вкус.

Наш рынок постепенно насыщается новыми, высококачественными продуктами, потребитель ищет новые вкусы, интересные предложения. Уровень жизни растет, а с ним растут и запросы и потребности.

# Кто он конечный потребитель?



Обеспеченные, активные, успешные люди, следящие за своим здоровьем, имеющие хороший вкус.



Бизнесмены, семьи с детьми, автомобилисты, спортсмены, любители веселых компаний, путешественники.



Открытые и свободные люди, для которых нет преград и ограничений.



Люди, которые не боятся перемен и готовы открывать для себя новые горизонты



Любящие себя и ценящие жизнь.



Гурмэ.

# Самые распространенные места и условия потребления:

**Семья.** Наше мясо безопасно для потребления как взрослым, так и детям. Его можно с удовольствием пожевать всей семьей перед телевизором, за просмотром любимой передачи, или в палатке на свежем воздухе, также его можно дать ребенку на улицу, или в школу, точно зная, что малыш получит дневную норму полезного белка.

**Авто.** За рулем, на пути за город, на даче, в командировке «Мяслов» будет замечательным попутчиком, который насытит вас без отрыва от дороги и не вызовет жажды.

**Активный отдых. Спорт.** Решили отправиться пешком в поход, или просто выехать на природу? Или взобраться на очередную высоту? «Мяслов» - это скомпонованный белок, каждые 30 грамм вяленого мяса заменят 150 грамм стейка. Спортсмены также обрадуются такой альтернативе перекуса по дороге на тренировку. Удобно, вкусно и полезно.

**Веселье.** «Мяслов» с пивом, с вино или с кофе – одинаково хорошо сочетается. Обычно в России с пивом едят рыбу, с вином – шоколад, с кофе – пирожное. Попробуйте сломать барьер привычности и откройте новый, потрясающе насыщенный вкус мяса.

## **Миссия**

**Миссия:** сделать снек полезным и вкусным.

**Назначение продукта:** Стать хорошей привычкой обеспеченного человека.

**Места применения:** Автомобили, спорт, веселые компании, семейный отдых, дача, отдых на природе, туризм, ХоРеКа, транспортные узлы.

**Основные точки продаж:** СЕТИ, супермаркеты, магазины возле дома, магазины разливного пива, ХоРеКа, вендинг, кинотеатры, АЗС.

## **Преимущества для потребителя:**

### **Качество**

«Мяслов» существенно отличается по вкусу от всех имеющихся на рынке мясных снеков. Производственный процесс позволяет сохранить натуральный природный вкус мяса. Все виды отобранных для производства продукта были опробованы и оценены более чем двумя тысячами респондентов.

### **Цена**

«Мяслов» выигрывает в цене за 1 грамм мяса. Средняя стоимость подобных продуктов на рынке от 2,5 до 5 рублей за грамм, «Мяслов» будет стоить от 1 до 1,5 рублей за 1 грамм. Учитывая, что в линейке представлены разные варианты вкусов, есть возможность выбирать необходимый ценовой сегмент. Например, свиные ушки на полке магазина стоят в районе 45 рублей за пачку, а упаковка курицы всего 60 рублей, говядина и свинина чуть дороже – в районе 70 рублей за пачку. Т.е. если говорить о других вариантах закусок, то свиные ушки и курица стоят также как и сушеная рыба.

### **Фасовка**

«Мяслов» выходить фасовкой: 30 гр, 50 гр., 500 гр., 1000 гр., что позволяет покрыть все потребности покупателей: от перекуса до полноценного обеда, от одного человека до большой компании.

## **Варианты продукции:**

### **Эконом:**

- Вяленое мясо курицы (сегодня является лидером по продажам в региональных городах России) – является альтернативой сушеної рыбе. Рекомендованная ЦЕНА на полке – 45 рублей.

- Свяные шкварки – бомба 2012 года. Излюбленное в России украинское блюдо. Альтернатива картофельным чипсам. Рекомендованная ЦЕНА на полке – 45 рублей.

- Свяные ушки – альтернатива сухарикам, вкуснейшие полоски вяленых ушек. Рекомендованная ЦЕНА на полке 40 рублей.

### **Премиум:**

Вяленое мясо говядины, свинины (наиболее знакомые вкусы российскому потребителю) – альтернатива премиальным снекам. По прогнозам в 2013-2014 году сформируют свою снековую нишу. Рекомендованная ЦЕНА на полке 70 рублей.

### **Премиум плюс:**

Вяленое мясо оленины, конины, индейки, баранины (новинка для российского потребителя) – будет актуален для людей с более высоким достатком, хотя по цене будет немногим превышать мясо говядины и свинины. Основной прогноз по росту продаж – июнь-август. Рекомендованная ЦЕНА на полке 85 рублей.

# Основные ответы на вопросы покупателей

## 1. Какая предлагается фасовка?

Фасовка продукта возможна 3 видами: 30 грамм (брендовый пакет), 500 грамм и 1000 грамм – это весовая продукция (возможна слоготипом компании, а возможна и по name). Продукция фасуется в картонные коробки.

## 2. Какое количество СКЮ предлагаете нашему предприятию?

Сегодня в нашей линейке представлено 10 СКЮ: Курица, говядина, свинина, конина, оленина, индейка, баранина, свиные шкварки, свиные ушки. Мы рекомендуем начать с 4 СКЮ (эконом: шкварки; средний класс: курица, говядина, свинина).

## 3. Какой объем продаж (первичных и вторичных) планируете по нашему контракту? Ваш прогноз?

Расчет предоставлен исходя из статистики следующих регионов: Санкт-Петербург, Москва, Сургут, Екатеринбург, Таганрог, Сочи, Тюмень, Самара, Ярославль. Статистика продаж 1 магазина (усредненный), по 4 позициям (курица, говядина, свинина, шкварки), за 1 месяц (в среднем по 2012 году)

Супермаркет: 200-240 упаковок.

Магазин разливного пива: 240-300 упаковок.

Магазин рядом с домом: 140-160 упаковок.

XoPeKa: 320 упаковок.

АЗС: 240 упаковок.

Вторичные продажи формируются исходя из ценообразования торговой точки и месторасположения. Например, в магазинах, где продукт весит на стриплентах в пивной и прикассовой зоне – вторичных заявок – 100%, в среднем за 2012 год процент вторичных заявок с розницы равен – 65-70% по РФ.

## 4. Какая предполагается наценка на Вашу продукцию?

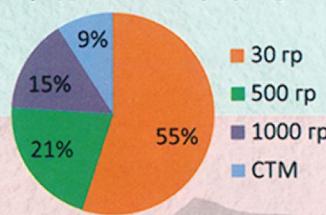
Для сетей: – до 70% (зависит от договоренностей и условий входа)

Для дистрибуторов: 25-30% наценка дистрибутора, 35-40% – наценка розницы.

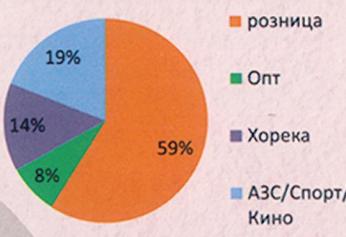
## 5. Какие продажи в сетях и в розничных точках?

Ниже представлены графики по продажам по каналам сбыта, а также график продаж в рознице по категориям торговых точек.

продажи по весу продукта



продажи по каналам сбыта



% продаж в рознице



## 6. Какое предлагается оборудование для размещения ТМ Мяслов?

Для нашей продукции не требуется дополнительного полочного пространства. В основном используется 2 вариант размещения: стрипленты или алюминиевые крючки в отделе снеков. Мы предполагаем и готовы обсуждать выпуск специализированного оборудования под особые условия для сети.

## 7. Маркетинговый бюджет, ретро бонусы...

Мы ожидали данный вопрос. Ответ на него есть и он однозначно положительный. Предлагается обсуждать данный вопрос в каждом отдельном случае отдельно. Безусловно, мы понимаем на каких условиях работает сетевой рынок в России, поэтому активно участвуем в переговорах с сетями.

## 8. Осуществляете ли вы возврат продукции?

Безусловно, мы забираем просроченную и неприведенную продукцию, но за 2,5 года активных продаж по РФ – возвратов и испорченного товара не было, к счастью.

## 9. Сертификация и гарантия качества.

Вся продукция Мяслова сертифицирована. Мы прошли даже большее количество исследований, чем необходимо, дабы избежать «сюрпризов» в рознице. При поставке продукции выдается весь пакет документов: Сертификат, ветеринарная справка, удостоверение качества. В нашей продукции нет ни одного консерванта, внутри пакета с продукцией – инертный газ, который не дает развиваться бактериям, упаковка Мяслова высокобарьерная, что не позволяет в течении 12 месяцев (при сроке хранения 6 месяцев) проникать солнечным лучам и кислороду.

## 10. Хранение и сроки годности.

Продукция Мяслова хранится при температуре от 0 С до 25 С, при влажности от 75% до 78%, срок годности 6 месяцев.

## 11. В чем основные преимущества именно вашего вяленого мяса?

Хороший вопрос, а самое главное – нам есть что на него ответить. Основным преимуществом является – качество. Мы единственные на рынке, кто сушит мясо контролируя белок. Т.е. Мы сушим мясо при температуре – 50-53% до 55%. Дело в том, что белок распадается при температуре выше 60%, что полностью разрушает все полезные качества мяса. В нашем случае все сохранено, а за счет специальной, только Мясловой технологии каждый кусочек хорошо жуется, спокойно рвется по волокнам, имеет натуральный мясной вкус, за которым снова и снова возвращаются потребители. Второе преимущество – это цена (мы существенно выигрываем в цене у конкурентов), далее – узнаваемость (дистрибуция по РФ на сегодняшний день 11% по городам с населением выше 300 000). Ну и высокая маржинальность продукта и быстрая оборачиваемость: представьте сколько Вам надо продать семечек или сухариков, чтобы заработать столько же сколько с 1 коробки нашего мяса

## 12. Рассматриваете ли вы вариант изготовления продукции под НАШЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ?

Да, конечно. Мы практикуем СТМ. Наши мощности позволяют выполнять большой объем. У нас уже есть большой опыт работы с СТМ. Все действующие клиенты очень довольны.

## 13. Каковы ваши мощности оборудования, смогут ли они делать большие объемы?

На сегодняшний момент наше оборудование и производственные площади могут производить до 15 тонн готовой продукции. Мы продаем и реализуем около 7-8 тонн в месяц, т.е. лимит для дополнительного производства присутствует, и зазор его весьма большой. Но даже если с вашей помощью мы будем использовать оборудование на 100% - мы имеем серьезный актив для возможности расширения!

# Маркетинг/Активности

За 2012 год нами были проведены ряд мотивационных различных программ для поддержания бренда и увеличения дистрибуции:

1. «Контакт 2012» - программа, гарантирующая возврат всей продукции, в случае если за 3 месяца в торговой точке не продалось больше 30% от первой партии (3 коробки – 90 шт). прирост за 4 месяца составил – 1240 торговых точек.
2. «10+1» - акция для оптовиков (минимальный объем – 100 коробок). Только через дистрибуторов.
3. Мотивация торговых представителей дистрибуторов. Прирост дистрибуции в среднем +25% по территории покрытия дистрибуторов, на территории которых запускалась активность. 2 варианта мотивации (призы или деньги), разные задачи – в зависимости от сезона.
4. Мотивация торгового персонала торговых точек (только в городах, где есть официальные дистрибуторы со штатом ТП от 15 чел.)
5. 2013 год. Февраль – май 2013. Подготовка к сезону 2013. «успешный активист». Акция для торговых представителей в городах, где численность населения более 300 000 человек. Те торговые представители, которые построят в указанный период дистрибуцию 60 т.т. и более, а продажи этого ТП составят не менее 150 коробок (4500 уп.) получит премию от ТМ Мяслов – 10 000 рублей.

## Маркетинг/размещение на полке

Мы предоставляем сети все необходимые рекламные инструменты – для удобства и высокого результата в продажах:

- стрипхолдеры (торговые ленты, на которые можно вывесить весь ассортимент продукции) либо алюминиевые крючки для вывешивания продукции в отделе снеков.
- рекламные плакаты. Специально созданные для привлечения внимания мультишные плакаты помогут сфокусировать внимание на нашем бренде.



## Мерчендайзинг

Правильная выкладка продукта позволит значительно увеличить продажи.

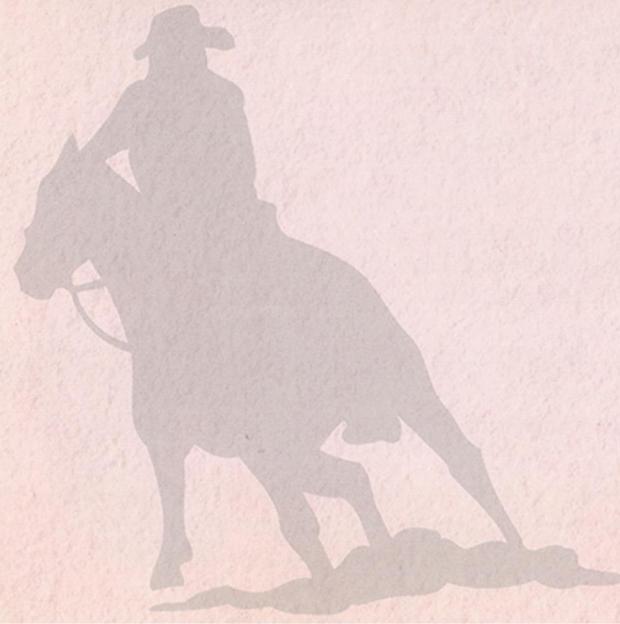
Мяслов – это снек, который в % соотношении по потребителям делится на:

50% - алкогольная группа (любители пива, вина и покрепче), зона пива.

30% - бакалея (для любителей «пожевать»), зона сухариков и чипсов.

20% - импульс (для потребителей, которые тратят деньги импульсно (в прикассовой зоне)).

Это поможет увеличить продажи на 30%-50%, учитывая высокую маржинальность – выручка будет значительно расти!



# Дистрибуция ТМ Мялдов



