

## ПРОЕКТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

г. Москва  
июнь 2010 г.

Предложение ориентировано на предприятия, работающие в индустрии «Здоровых продуктов» - производственные и оптово-розничные компании, торговые и аптечные сети, компании сектора MLM.

### БИЗНЕС-ФОРМАТ.

Предлагается сотрудничество с компанией «AG company», в самой перспективной и еще малоконкурентной рыночной ниши - *травяные лечебные и профилактические чаи, функциональные напитки и минеральные коктейли.*

Возможны следующие варианты сотрудничества:

**А) Коммерческие отношения** по договору поставки высококачественной и конкурентоспособной продукции уже зарекомендовавшей себя на рынке;

**Б) Производственные отношения** по выпуску продуктов под Вашей собственной торговой маркой, в том числе и с эксклюзивными рецептурными разработками.

### АНАЛИТИЧЕСКИЙ АКЦЕНТ.

*Использовались данные отраслевых экспертов и информационных агентств (ACNielsen, Synovate Worldwide, BusinesStat, Sostav, Research.rbc).*

За последние 10 лет российский рынок «классического» чая демонстрировал чаще нисходящую тенденцию. Отраслевой тренд задавал черный листовый чай, который «падая», «тянул» весь рынок. В некоторые годы объемы его продаж в натуральном выражении снижались до 6%, что отражалась на общей динамике рынка чая в стране<sup>1</sup>.

Это происходило, в том числе и за счет других продуктов, которые были в росте (кофе, новые виды соков и нектаров, питьевая бутилированная вода и т.п.).

При этом даже рост популярного зеленого чая, не увеличивал общее потребление чая как вида продукта на душу населения.

В этот период проявилась зависимость роста доходов от стоимостного фактора, на что повлияло рыночное проникновение пакетированного чая<sup>2</sup>.

*В 2003 г. чая в пакетиках всех видов продавалось порядка 20% от всего чая в России.*

*В 2004 г. уже порядка 28%, а в 2005 - порядка 40%.*

*В 2008 г. половина проданного в стране чая пришлась на чай в одноразовых пакетиках.*

В это же время на рынке стали появляться так называемые «альтернативные» чаи - холодные, фруктово-ягодные, травяные и лечебные.

В 2008 - 09 г.г. в ситуации глобального экономического кризиса, падение абсолютного показателя продаж прекратилось (!), а рынок начал показывать динамику легкого, но уверенного роста<sup>3</sup>.

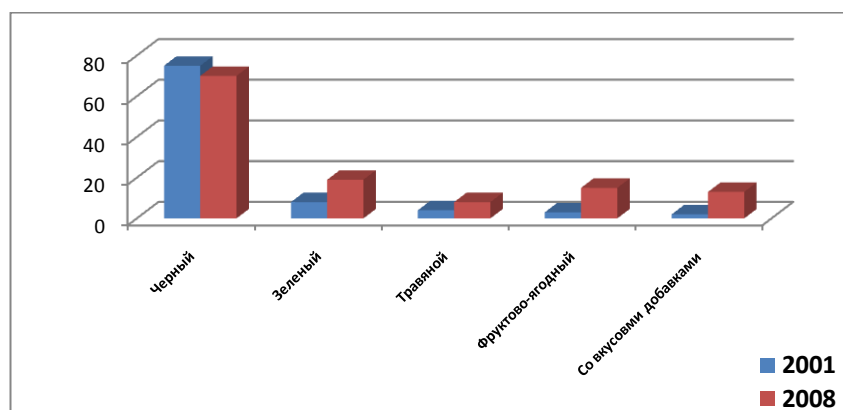
---

<sup>1</sup> По данным компании BusinesStat.

<sup>2</sup> По данным аналитического агентства ACNielsen.

<sup>3</sup> По данным компании BusinesStat.

Диаграмма 1.  
Структурированная динамика продаж чая по видам (всего)



Из *Диаграммы 1* хорошо виден рост по видам чаев в отдельности, в том числе и за счет которых сегодня рынок находится в «плюсовом тренде».

В общей структуре напитков чай, как продуктовая категория, занимает почти **четвертную долю** в натуральном выражении, уступая только сокам в денежном выражении - значительно более дорогому продукту из расчета на 1 литр готового продукта<sup>4</sup>.

Диаграмма 2.  
Структура продаж безалкогольных напитков



С 2009 года рыночные игроки и аналитики отмечают устойчивую **тенденцию активного роста** продуктовых направлений фруктово-ягодных, разнорасовых и **травяных чаев**.

Последние уже формируют самостоятельный **рынок функциональных травяных сборов**, которые можно применять как с горячей водой, так и с холодной и даже в форме киселей, морсов и коктейлей.

*Рынок травяных чаев растет в последнее время на 30-40% в год. Причинами такого роста являются повальное стремление россиян к здоровому образу жизни, дань моде, желание поправить здоровье, не применяя особых усилий, и, наконец, просто поиск новых вкусов. Через 5 лет до 20% населения России будет регулярно потреблять травяной чай.*

Тенденция изменений потребительских предпочтений не только вкусовых, но функциональных свойств напитков сегодня находится **в самой начальной стадии финансовой отдачи** и это **тот самый момент**, когда дальновидные стратегически мыслящие игроки входят в рынок.

<sup>4</sup> По данным компании **BusinessStat**.

Современные производственные возможности и уже **открывшийся спрос на травяные коктейли**, кисели и морсы - ближайшая перспектива перераспределения доходов сразу с нескольких секторов большого рынка безалкогольных напитков.

Если совместить эту продуктовую категорию с минеральными добавками, то открывается **самостоятельная, никем еще не освоенная, рыночная ниша - фито-минеральных напитков**.

*Очень похожие продуктовые формы - лечебные сиропы и настойки есть, но как сугубо лекарственная форма. А многие потребители испытывают серьезный психологический дискомфорт к покупкам в аптеках, т.к. не желают, даже с профилактической точки зрения причислять себя к больным. Заболев же, предпочитают типично лекарственную форму выздоровления и опять аптечные сиропы и настойки часто обходят стороной.*

Таблица 1.  
Сравнение продуктов по рыночным перспективам.

Продукт	ЖЦР*	Уровень конкуренции	Потребительская польза	Степень потребительского проникновения	Рейтинг будущего роста (1-низкий, 10-высокий)
Соки и нектары	=	Очень высокий	Низкая	Очень глубокая	3
Газированные напитки	-	Очень высокий	Очень низкая	Очень глубокая	2
Кофе	=	Высокий	Низкая	Очень глубокая	3
Минеральная вода	=	Высокий	Средняя	Очень глубокая	5
Питьевая вода	+	Высокий	Высокая	Очень глубокая	7
Черный чай	-	Высокий	Средняя	Очень глубокая	2
Зеленый чай	=	Средний	Высокая	Очень глубокая	5
Фр.-Ягодный чай	+	Средний	Средняя	Глубокая	5
Травяной чай	+	Низкий	Очень высокая	Средняя	8
Фито-кисели	+	Очень низкий	Очень высокая	Низкая	8
Травно-минеральные коктейли	+	Очень низкий	Очень высокая	Низкая	9

\*Жизненный цикл рынка («+» - рынок растет, «-» - рынок падает, «=» - рынок в пике роста и возможны изменения как в сторону роста, так и в сторону падения).

Из Таблицы 1 видно, что наилучшую рыночную перспективу как точки зрения конкуренции и ЖЦР, так и пользы для потребителей и глубины проникновения (чем глубже, тем сложнее уже расти, так как происходит перенасыщение продуктами и возрастает конкуренция) имеют три нижних позиции: **травяной чай, фито-кисели и травно-минеральные коктейли**.

Успех в этих направлениях заключен только в правильном подборе поставщика минерально-травяных основ для такого массово ожидаемого рынком продуктового прорыва.

Итакой поставщик на рынке есть.

**ПАРТНЕР ПРОЕКТА.**



ГРУППА **AG** КОМПАНИЙ

«AG company» - Российский производитель диетическо-диабетических, детских, фруктово-ягодных и лечебно-профилактических чаев, фито-сборов и минеральных композиций работает на рынке РФ и СНГ около 7 лет.

Возможности и компетенции компании:

а) Собственное производство, которое позволяет выпускать несколько серий фито- и минеральных сборов как в фильтр-пакетах, так и весовых.

б) Отработанные отношения с поставщиками сырья и компонентов из экологически чистых регионов (Алтай, Крым, Карпаты, Республика Армения).

в) Налаженные связи в научных и исследовательских институтах.

г) Широчайший ассортимент уже апробированных на рынке продуктов под несколькими собственными торговыми марками, в том числе:

- |                      |                         |                                    |
|----------------------|-------------------------|------------------------------------|
| - фито-чай,          | - чай с травами,        | - лечебные и профилактические чаи, |
| - зеленый чай,       | - сборно-травяной чай,  | - витаминный чай,                  |
| - фруктовый чай,     | - серия чаев для детей, | - чай ройбуш,                      |
| - ягодный чай,       | - сахароснижающий чай,  | - весовой чай,                     |
| - чай для похудения, | - чай для диабетиков,   | - и т.д.,                          |
| - чай со специями,   |                         |                                    |

Всего порядка двух сотен SKU и готовность разработать рецептуру под заказ.

Отдельного внимания заслуживают возможности «AG company», выпускать эксклюзивно серии лечебных и профилактических травяных сборов с *шиповником, гранулированным медом* и с *карловарской солью*. Особый продукт - *сухой йод*.

**Эти продукты можно реализовывать под собственной торговой маркой в пакетированном исполнении, а можно производить сразу питьевую форму и продвигать в бутилированном исполнении, что еще в России не делает никто.**

*Карловарская соль. Соль известна своими исключительными лечебными свойствами карловарских минеральных источников на протяжении нескольких столетий и является основой популярности Карловых Вар во всем мире. Соль содержит все действующие природные компоненты точно в таком же количестве, как и у термальной воды текущей из карловарских источников.*

*Потребитель получает продукт, содержащий все необходимые компоненты, которые содержат источники всемирно известного курорта и который позволит проводить питьевой лечебный курс, не только находясь в Карловых Варах, но и у себя дома.*

*Сухой йод. До настоящего времени проблема йододефицита решалась путем применения синтетических химических препаратов йода, которые, к сожалению, вызывают нежелательные побочные эффекты - передозировку, блокаду щитовидной железы.*

*Только клетчатка ламинарии (морской капусты), содержит драгоценные для жизни природные микронутриенты. Но они заключены в прочную целлюлозную оболочку, которую пищеварительная система человека не в силах преодолеть. Йод усваивается из водорослей в количестве, не превышающем 5-7% общего его содержания, поскольку он блокирован клеточными стенками растения, не гидролизуемыми ферментами желудочно-кишечного тракта человека.*

*Поэтому даже большое количество морской капусты не дает минимально необходимого количества йода для ежедневных потребностей человека. А переизбыток ее может вызвать побочные эффекты.*

*Сегодня актуальным стало потребление не продуктов, содержащих йод, а потребление самого йода в безопасной пищевой форме, в виде йодовой вытяжки из натуральной ламинарии.*

*И уже появился натуральный продукт из нее, полностью соответствующий потребностям человека в суточной норме йода и абсолютно безопасный. В производстве использована эксклюзивная отечественная технология, которая полностью исключает передозировку независимо от суточного объема применения препарата. В продукте использованы только экологически чистые водоросли из удаленных, придонных участков морей вдали от берега.*

Весь ассортимент, в том числе и актуальные, эксклюзивные новинки представлены на сайте «AG company» - [www.agfarm.ru](http://www.agfarm.ru)

Выгоды от сотрудничества с «AG company» варьируются от Ваших бизнес-амбиций и готовности к современным коммерческим моделям развития.

#### **МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА.**

Юрий Сиплатов - 15-ти летний, успешный опыт в реализации маркетинговых и сбытовых проектов. Глубокие знания рыночной конъюнктуры индустрии «Здоровых продуктов». Наличие конкурентной карты и знание ключевых игроков.

Многолетний проектный опыт позволяют утверждать, что:

А) во-первых, «AG company» является партнером очень выгодным экономически и очень своевременным стратегически;

Б) во-вторых, сотрудничество с «AG company» позволит увеличить рыночное влияние за счет собственных марочных продуктов, без дорогостоящих производственных вложений и технических затрат;

В) в-третьих, рынки функциональных чаев и травно-минеральных напитков находятся в стадии «старт-роста», а их рыночные ниши с серьезной денежной емкостью и вне зоны внимания иностранных и крупных российских компаний.

В 2010 году открылась **самая большая перспективная емкость** для вывода функциональных напитков на базе специально разработанных фито-рецептур и даже фито-минеральных напитков - абсолютно новой продуктовой категории.

**Много сегодня есть еще подобных рыночных возможностей?**

Инициатор предложения  
и координатор проектных отношений:  
Ю.Сиплатов.