

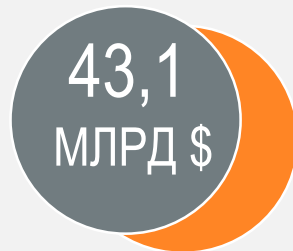
**Ринок чаю:  
традиції  
тренди  
МОЖЛИВОСТІ**



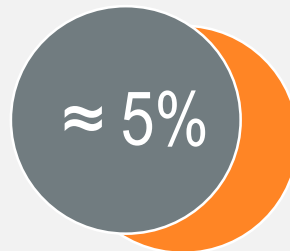
Розділ 1

РИНОК.

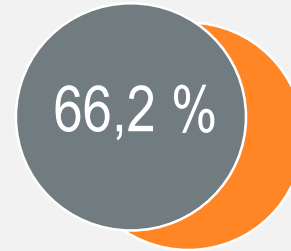
**Огляд ринку чаю  
2015 рік.  
Ключові цифри**



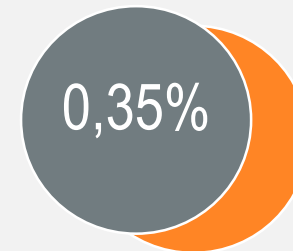
світовий ринок чаю у  
2015 році



щорічний приріст



світового ринку чаю,  
займають ТОП-10 країн



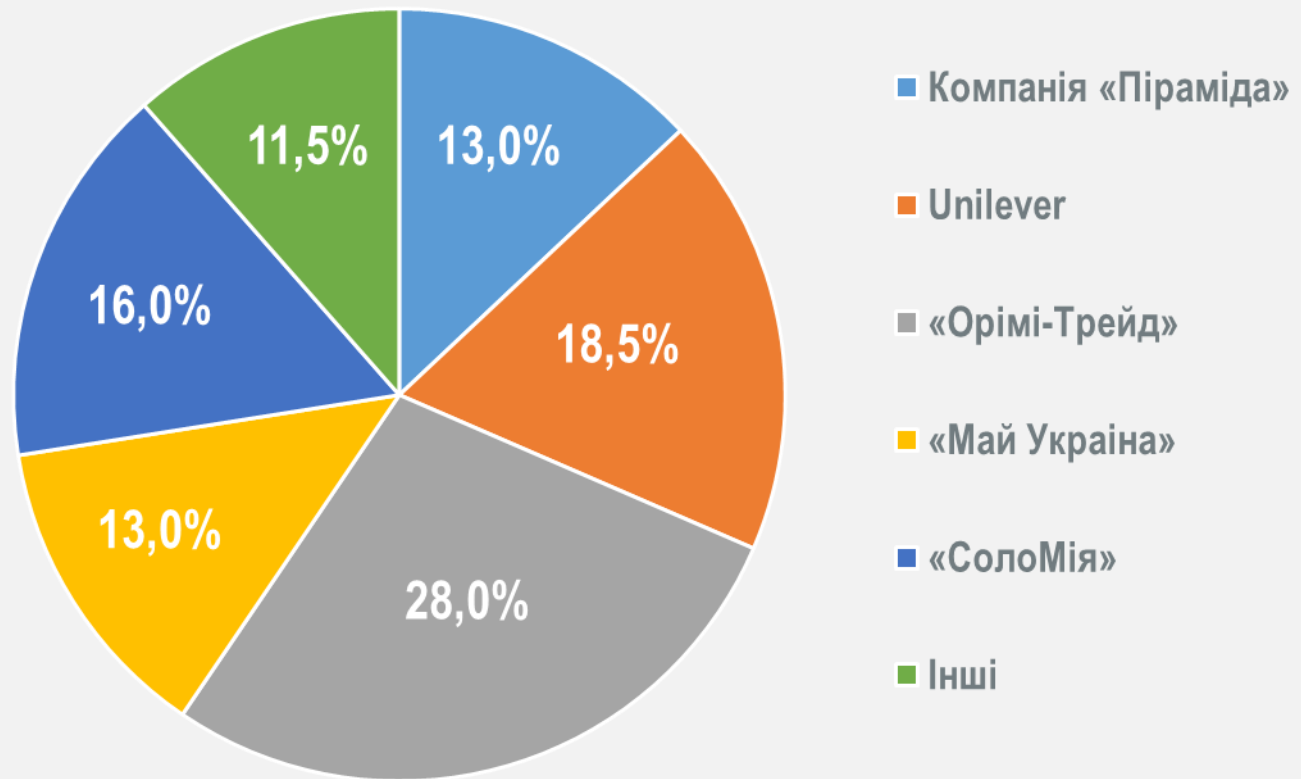
від світового ринку  
займає Україна  
(150 млн \$)

## Огляд ринку чая 2015 рік.



Об'єм світового ринку чая ТОП-10 країн, млрд \$, 2015 рік

**Ринок чаю  
України.  
Структура по  
виробниках  
2014/2015**



Доля українського ринку чаю по виробниках, % , 2014/2015 рік

## Огляд ринку чаю 2015/2016 рік. Тенденції

Світові ціни на продукт практично не змінились, але девальвація гривні привела до +20% на ціни порівняно 2014/2015 роки

Український споживач щорічно споживає близько 0,6 кг чаю ( $\approx$  300 чашек на рік)

Українці відмовляються від дорогих марок чаю на користь більш доступних

Попит на чай в сезон осінь-зима росте +20%

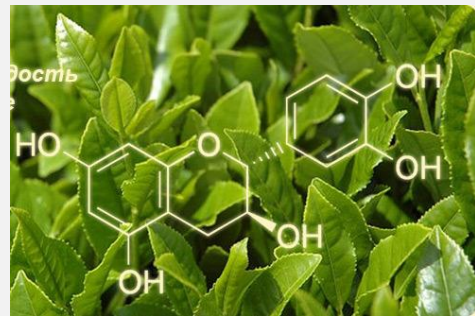
Найпопулярніші види : чорний (65%)/зелений (17%)/трав'яний (9%)

Найпопулярніша упаковка: пакетирований чай ( $\approx$  50 %)

Розділ 2

Продукт

Продукт.  
Цікаві факти.



Листя чаю містять **Танин** - який має властивості антиоксиданту і має противірусний ефект.



Щорічно людство випиває **700 млрд чашек чаю**



Зелений і чорний чай роблять з одного і того ж чайного дерева *camellia sinensis*. Вся різниця в обробці чайного листа

## Продукт. Види чаю?

### За походженням

китайський;  
індійський;  
японський;  
цейлонський;  
африканський;  
турецька та ін.

### За фасовкою

**картонна** коробка  
(пакетирований з фольги)  
**жерстяна** банка  
**скляна** банка  
**паперова упаковка** (ваговий чай)

### За сортом

**чорний**;  
**зелений**;  
**з добавками** (м'ята, меліса, ягоди);  
**трав'яний чай**;  
**ароматизований**; **спеціалізований**  
(лікувальний)

**Продукт.  
Канали сбыту.**

**Оптовики**

Великий опт ( $\approx$  25-30% від усього опту)

Дилери

С-С оптовики

інші

**Роздріб**

**Магазини самообслуговування:** дискаунтери/мінімаркети/гіпермаркети/супермаркети  
( $\approx$  50-60% від усього роздрібу)

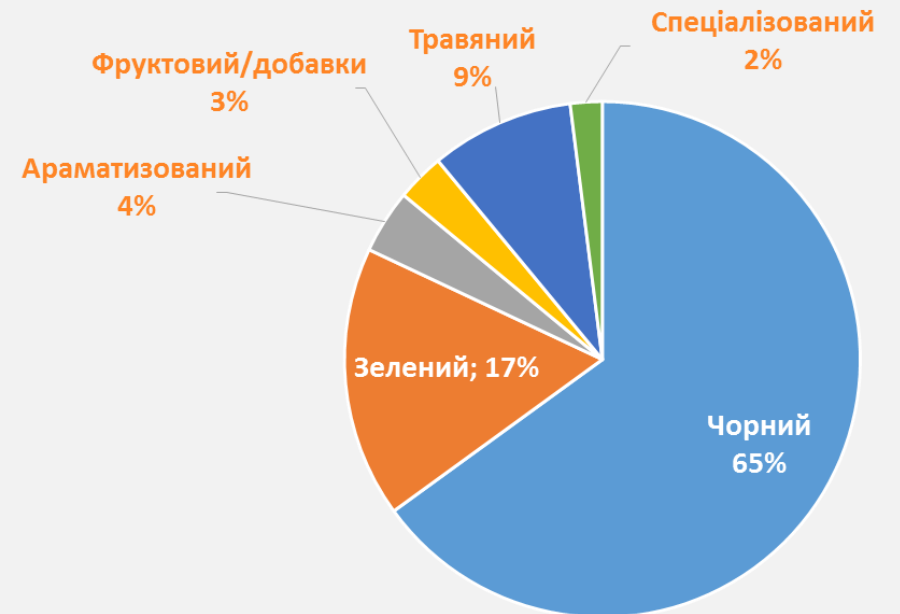
**Магазини без самообслуговування:** вуличні палатки/HoReCa/універмаги  
( $\approx$  30% від усього роздрібу)

**Інтернет та інші канали:**  
( $\approx$  10-15% від усього роздрібу)

**Продукт.**  
*Структура  
споживання.*

Частка сортів чорного і зеленого чаю незмінно висока (82%) від усього споживчого ринку України.

Зазначимо, що з ростом цін на чай (+20%) доля трав'яного чаю росте (9%). Це пов'язано з тим, що трав'яний чай схожий на чорний та зелений, але сировина для його виготовлення дешевша.

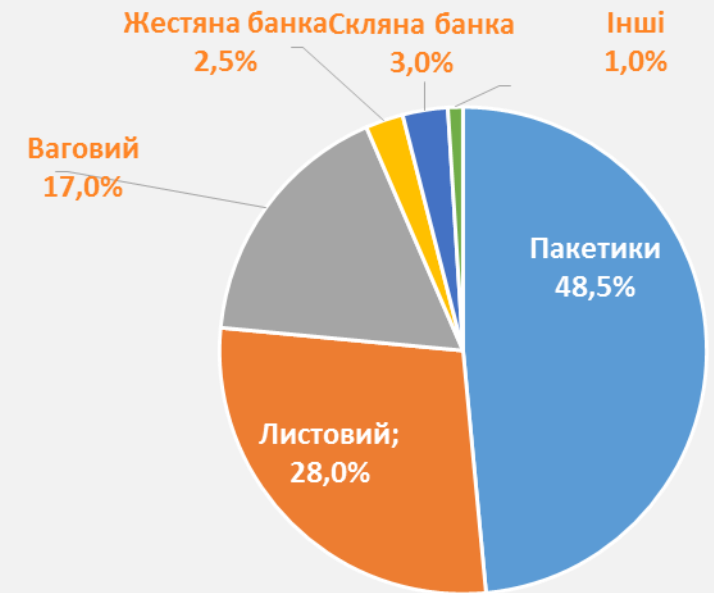


Структура споживання чаю в залежності від сорту, в частках, 2014/2015 р

## Продукт. Структура споживання.

Український споживач схильний вибрати більш зручний спосіб споживання – пакетирований (48,5% від загального споживання) та листовий в картонній упаковці (28%).

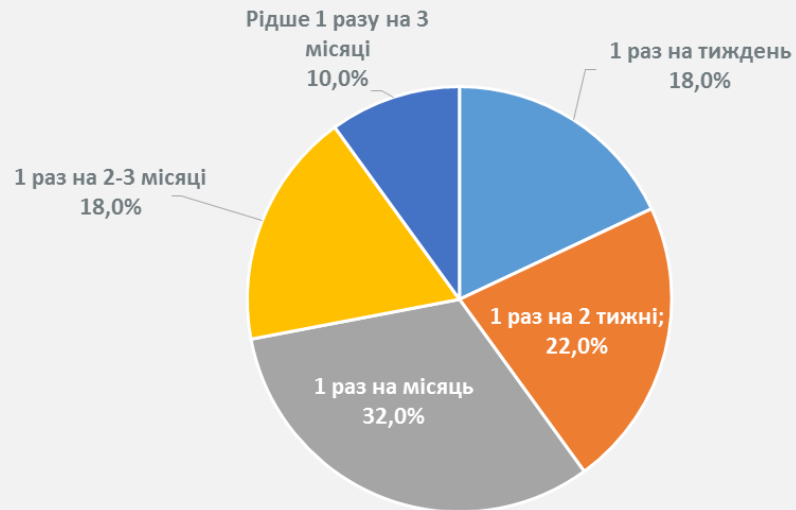
За споживанням чаю в Україні – лідируючі області Київська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська за даними державної служби статистики України.



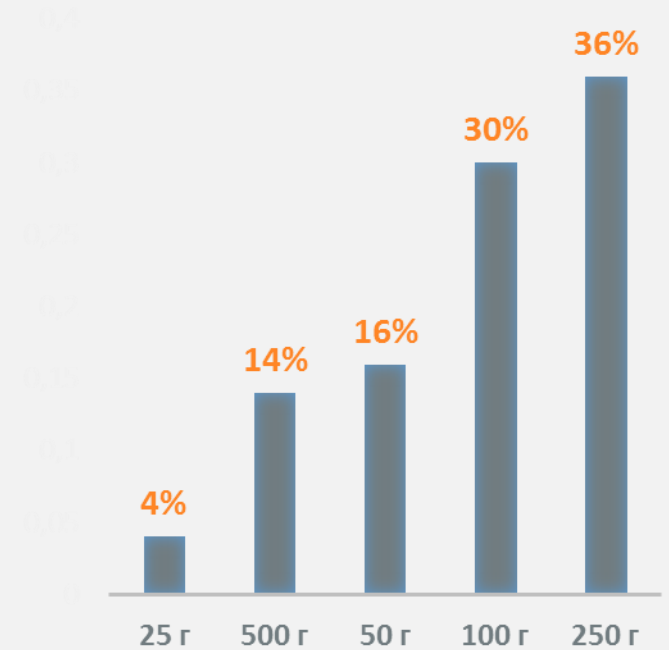
Структура споживання чаю в залежності від фасовки, в частках, 2014/2015 р

**Продукт.  
Частота  
покупки.**

Українці стабільно купляють чай більш ніж один раз на місяць - 40%



Частота покупки, в частках, 2014/2015 р



Об'єм останньої покупки, в частках, 2014/2015 р

Розділ 3

# Конкуренти

Конкуренти.  
Хто і як  
виглядають?



Компанія «Піраміда»



Компанія «Unilever»



Компанія «Май Україна»



Компанія «СолоМія»



Компанія «Орімі-Трейд»

## Російська ТМ, зареєстрована на британську компанію Greenfield Tea Ltd.

**Ціновий сегмент** – середній/середній+/преміум

**Позиціонування та легенда бренду.** Greenfield – це «англійський» чай, незабутні букети якого, складені професіоналами чайної справи. Чай колекції Greenfield відбирається експертами на кращих плантаціях Цейлону, Індії і Китаю, доставляється в герметичних контейнерах, а потім під контролем фахівців Greenfield Tea Ltd, упаковується в пачки за спеціальною технологією, і без затримки надходить в чайні відділи магазинів.

**Логотип.** Простий та запам'ятовується, у ньому використовується слоган ТМ: «FINELY SELECTED SPECIALITY TEA» - «Відбірні сорти листового чаю».

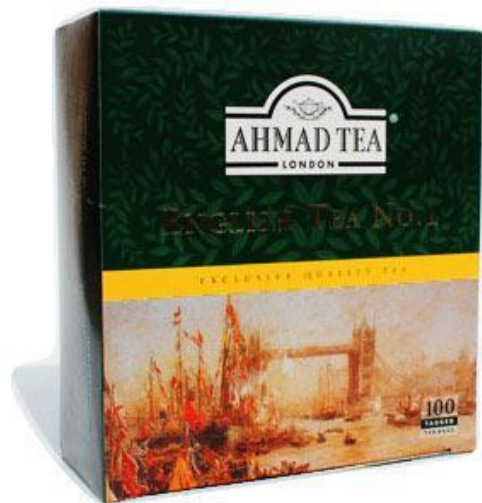
**Дизайн упаковки** витриманий в стилі мінімалізму, мінімум текстових і графічних елементів. Головний акцент – яскрава та гарна картинка з зображенням квітів та прянощів. Кожний окремий пакетик має свою окрему упаковку на основі фольги.

**Реклама.** Сонячна та темла. Персонажі ролика - звичайні люди, тому вони ще більше розташовують к собі. Для текстового супроводу відеороликів застосовуються філософські міркування про життя, стосунки, мрії і гармонії.



## Головний офіс компанії розташований в Великобританії, в Саутгемптоні.

**Ціновий сегмент** – середній/середній+/преміум



**Позиціонування та легенда бренду.** Ahmad Tea Ltd - це сімейне підприємство, яке спирається на досвід чотирьох поколінь у створенні унікальних чаїв ексклюзивної якості. Сімейний бренд з унікальною рецептурою, шанує чайні традиції Англії.

**Логотип.** З графічних компонентів в логотипі присутній лише зображення чайника - невід'ємний елемент процесу чаювання, а також традиційні листя чаю. Центральним в логотипі є текстовий елемент - назва торгової марки Ahmad Tea та 2 основних кольори (білий та темно-зелений)

**Дизайн упаковки** консервативен. На упаковці використовується: логотип компанії, непомітна картинка з зображенням британських пейзажів і визначних пам'яток. Контрастна смужка - це індикатор сорту чаю (червона, жовта, золотиста або сіра)

**Реклама.** Рекламні ролики емоційно насичені, передають головні цінності бренду: сімейне чаювання за великим столом, чайні традиції Англії, благородство чайного смаку. Головними персонажами відеороликів виступають як англійські аристократи, так і звичайні люди. Таким способом компанія демонструє, що насолоджуватися «шляхетним смаком чаю» заслуговує кожен



ТМ зареєстрована Томасом Ліптоном в Великобританії в 1890 році.  
В даний час бренд належить компанії Unilever.

**Ціновий сегмент** – середній/середній+



**Позиціонування та легенда бренду.** Багаті традиції та 150-ти річний досвід створення чудового чаю Lipton послужили надійною основою для інноваційного розвитку торгової марки. Тепер новий купаж Lipton Yellow Label Tea містить чай, який виготовлений за інноваційною технологією. Новий підхід дозволяє витягувати натуральний сік зі свіжого чайного листа, щоб потім перед традиційним висушуванням знову додати його до чайних листочків високої якості.

**Логотип** являє собою символічний сонячний диск, на який нанесено обрамлене назва бренду. Витриманий логотип у фірмовій колірній гамі - червоно-жовто-білої. Торговий знак чайної компанії максимально простий, тут відсутні будь-які додаткові елементи графіки або тексту

**Дизайн упаковки** використовує мінімум графічних елементів. На ринку є декілька видів упаковок, від класичних до паралелепіпеда. Зображення соковитих ягід, фруктів, добавок та трав. Чайні пакетики представлені як в класичному так і у вигляді пірамідки.

**Реклама.** Рекламні ролики розкривають унікальність рецептури, багатство та смак чаю. Крім того, кожен відеоролик передає певний настрій, що відповідає тому чи іншому сорту чаю - бадьорість, веселість, тепло, затишок. Рекламний слоган, який використовується торговою маркою: «Lipton - чай №1 в світі»



## Російська ТМ.



**Ціновий сегмент** – середній

### Позиціонування та легенда бренду

**Сім'я** - чаювання в колі рідних і близьких людей, радість незрівнянна ні з чим;

**Взаєморозуміння і оптимізм** - приємне спільне насолоду свіжозавареним чаєм зближує людей;

**Традиції** - збереження російських традицій чаювання і багатовікової культури споживання чаю.

**Логотип** має форму царської корони, а також символічне зображення безпосередньо самої корони, яку підтримує левами з двох сторін. Логотип прагне показати велич російських традицій чаювання, що підкріплюється текстовим елементом «Вірність віковим традиціям чаювання» Головним атрибутом логотипу залишається назва торгової марки, білими буквами на насиченому червоному фоні

**Дизайн упаковки** виконаний у фірмовій червоно-золотийцетової гамі, що надає упаковці «багатий», «царський» вигляд.

### Реклама.

В якості рекламних слоганів торгова марка використовує:

«Майский чай - улюблений чай»;

«Майский чай - нам є, чим пишатися».

Кожен рекламний ролик ТМ «Майский» намагається передати велич російської культури чаювання і незмінність вікових традицій



## Конкуренти. Резюме.

В позиціонуванні торгових марок можна відзначити спільні риси:

створення акценту на «англійське походження» чаю і вірності чайним традиціям Англії сімейні цінності

У фірмовому стилі також присутні спільні риси :

центральним елементом логотипу є текстовий елемент - назва бренду, який обігрується дрібними графічними елементами

Фірмова колірна гамма брендів зосередилася на традиційних для чайного ринку кольорах – **темно-зелений** (колір землі і родючості) і **золотистий** (колір сонця і благородного походження). Також успішно використовується «королівське» поєднання **червоного і золотого**.

Особливий дизайн упаковки створюється брендами для спеціальних подій (свят) або для нових сортів.

У всіх ТМ є своя історія, яка успішно підтримується рекламними роликами.

Розділ 4

**ВИСНОВКИ**

## Основні інсайти.

Чай один з найпопулярніших напоїв в Україні

Ринок чаю України майже на 95% імпортозалежний

На ринку 5 основних виробників-гігантів, які займають близько 90% ринку – але долі їх падають. Категорія Інші (ВТМ/нові ТМ в Україні) починають активізовуватись (їх доля росте 11,5% у 2014/2015 роках)

За даними провідних світових агенств у найближчі роки прогнозуються несприятливі погодні умови Китай/Індія/Шрі-Ланка - зріст світових цін на сировину, як слідство подорожчення чаю.

Стрімкий ріст трав'яних чаїв, які на смак схожі на чорний та зелений, але сировина набагато дешевша, що позначається на ціні на полиці. Позиціонування таких чаїв – здоров'є та користь.