

Как мы создали категорию индейки в России ➔ и выросли вместе с ней

Дарья Лащенко | Первый заместитель генерального директора по маркетингу и продажам | ГК Дамате

Уже сегодня индейка — один из самых популярных видов мяса в России

CAGR 1%

98%
КУРИЦА



CAGR 2%

79%
СВИНИНА



CAGR 16%

68%
ИНДЕЙКА



CAGR -4%

64%
ГОВЯДИНА



Совокупный охват потребителей индейки в России, пересечение сегментов — 20-25%



DAMATE

PCXB

DAMATE

Потребление индейки выросло в 4 раза за 12 лет



Мировой опыт подсказывает: это еще не предел

4,5 кг

в среднем в странах
с развитой экономикой

7,4 кг

рынок США, среднее
за 2000–2020 годы

2013

0.7 кг

2016

1 кг

2019

1.6 кг

2025

3 кг



кг на душу населения в год

Источник: AgriFood Strategies на основе данных USDA, Watt Poultry, Avec, Rabobank и Росстата

Не просто бренд. Сначала — категория.

DAMATE

PCXB



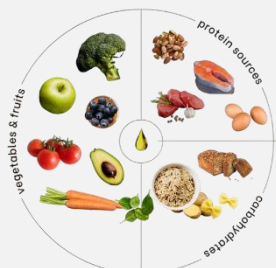
Если потребитель не выбирает категорию,
бренду сложно расти только за счёт рекламы

ЛОГИКА РОСТА

КАТЕГОРИЯ

01

Это мне нужно



СЦЕНАРИЙ

02

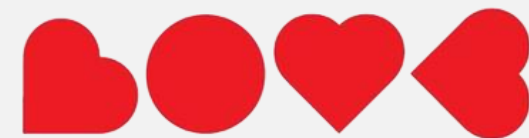
Я понимаю, когда и как
это использовать



БРЕНД

03

Из всех вариантов
я выбираю этот



Мы планомерно развивали категорию

DAMATE

PCXB



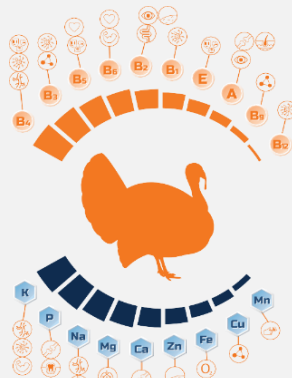
От знания — к любви, от любви — к регулярному выбору

01 ОБЪЯСНИЛИ ПОЛЬЗУ

Категория

Здоровая еда может быть вкусной

Продвигали уникальные свойства индейки: много белка, мало жира, легко усваивается.



02 ПОСТРОИЛИ СВЯЗЬ

Бренд

Показали, что полезная еда может быть вкусной, современной и близкой повседневной жизни.



03 СОЗДАЛИ ГЕРОЕВ

Продукт

Перенесли фокус на отдельные продукты и сценарии: стейки, фарш, маринады, ветчина.



Что использовать?

ПОЛЬЗА

Перевести рациональную пользу в понятную потребительскую ценность

ПРОСТОТА

Снять барьеры: приготовление, кости, запах, время

СЦЕНАРИИ

Создать поводы: быстрый ужин, обед, семья, спорт, современная кухня

РЕГУЛЯРНОСТЬ

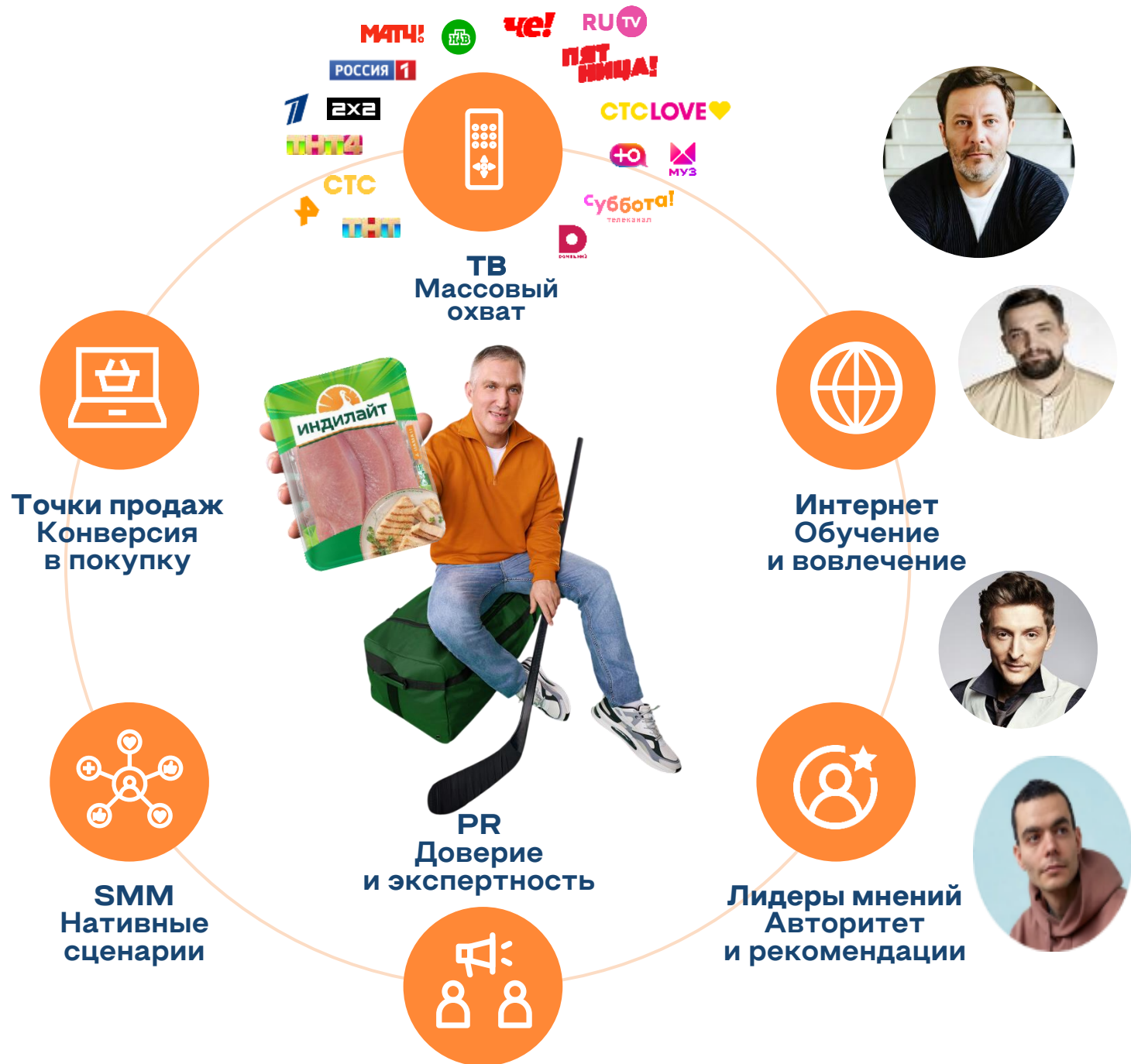
Работать не только на первую покупку, но и на повторение



Не только «рекламировать рыбу»,
а создавать новые поводы её покупать

Одна история в **каждой** точке контакта

➔ От массового охвата
— до решения у полки



Результат ➔ бренд растёт быстрее рынка

СТЕЙКИ

№1

Среди всех видов мяса,
52% доля Индилайт
в стейковых



ФАРШ

№3

В категории фаршей
среди всех видов мяса,
85% доля бренда



МАРИНАДЫ

№2

Из всех видов мяса,
90% доля бренда среди
индейки



ВЕТЧИНА

№1

По ветчине в нарезке
среди всех видов мяса,
62% доля Индилайт



**Бренд не просто растёт вместе с рынком
— он забирает долю и формирует стандарты категорий**

Что здесь важно для бизнеса?

01

РОСТ КАТЕГОРИИ

Инвестиции в потребительское **знание и новые сценарии** потребления создают основу для расширения спроса.

02

РОСТ БРЕНДА

После формирования категории **продуктовые герои** позволяют забирать долю.

03

МАСШТАБИРОВАНИЕ

Единая история проходит через PR, ТВ, интернет, блогеров, лидеров мнений и retail.

МАРКЕТИНГ — ЭТО НЕ ПРО БЮДЖЕТ



Это про **дополнительный спрос**,
который мы создаём благодаря
инвестициям