

**Как я создавал частную
марку моцареллы «Чистая
линия» иностранного
производства, и что для ее
создания нужно знать.**

Описание процесса создания

Осень 2014

Санкт-Петербург

Описание процесса

1. Описание работы
2. Что такое «Собственная Торговая Марка»
3. Введение
4. Диспозиция
5. Технические особенности изготовления
6. Завод - производитель
 - 6.1. Русский производитель или иностранный?
7. Срок годности
8. Как много моцареллы можно продать за 7 дней?
9. Поиск производителя
10. Упаковка
 - 10.1. Торговая марка
 - 10.2. Дизайн привлекательной упаковки
 - 10.3. Штрих-код
 - 10.4. Обязательная информация на упаковке
 - 10.5. Процесс изготовления упаковки
11. Логистика в Россию
12. Заключение

Описание работы

В данной работе я постараюсь описать как происходит процесс изготовления частных марок, а так же через какие этапы проходит закупщик (или бренд-менеджер вместе с закупщиком), чтобы создать и вывести на рынок новый продукт, учитывая, что закупка и изготовление происходит за рубежом.

Данное повествование я буду вести на примере марки моцареллы «Чистая линия», которая была выведена на рынок Санкт-Петербурга и Москвы весной 2013 года и успешно продавалась как в розничной торговле, так и в сетевых магазинах Санкт-Петербурга, так и в федеральных сетях «Лента» и «О'Кей».

Работа будет интересна тем, кто собирается создавать свою частную марку для ознакомления с процессом закупки и создания продукта под частной торговой маркой.

Что такое «Собственная Торговая Марка»?

Торговая марка иногда называется «собственная торговая марка»(СТМ), иногда просто «марка», иногда «бренд», а на английском «label» или «private label».

Сейчас очень много есть продуктов, представленных в супермаркетах, но сейчас не найти просто молоко, просто йогурт или просто чай. Если вы идете в магазин, то вы видите молоко «Домик в деревне», йогурт «Valio», а чай «Принцесса Нури».

Уже нельзя купить просто молоко, такого продукта уже нет. К любому продукту в магазине прикреплен бренд, или другими словами торговая марка.

Любой продукт продающийся на прилавке имеет свое название.

Если появляется новый продукт, например молоко «2 коровки», то новый ли это продукт? или старый? Кажется, что старый, ведь молоко люди пьют уже несколько тысяч лет.

С другой стороны это новый продукт, это же не просто молоко, а это молоко «2 коровки»: сделанное по особым рецептам, разлитое в другую упаковку, если хотите «сделанное с любовью».

Так и появляются на рынке новые продукты. К старому известному продукту добавляется новая марка, изменяется немного рецепт или внешний вид-**и вуаля**- появляется на рынке новый продукт.

Так к молоку Valio, Веселый молочник, АГУША, Пармалат, Большая крушка добавляется новый продукт «2 коровки».

Таким образом «2 коровки» (полностью выдуманное название) - это новая торговая марка молока.

Введение

Разработка товара начинается с процесса выявления того товара, который имеет смысл разрабатывать. Нет смысла создавать товар, который бы продавался бы очень мало и очень плохо, поэтому самая первая фаза изучения ассортимента- существующих продаж. Нужно узнать какие товары продаются лучше всего, узнать почему и предложить рынку новый товар, который бы отличался от существующих.

Наверное очевидно, что продукт должен отличаться:

- ценой (быть дешевле)
- внешним видом (отличаться от других)
- составом, весом

В этом и заключалась задача закупщика.

Диспозиция:

- 1) Я работал в торговой компании, которая была на рынке уже лет 15. В этой компании уже была наработанная база клиентов, прогнозируемые объемы продаж, было понятно какой ассортимент продается хорошо, а какой плохо.
- 2) Проведя простой анализ из 1С я выгрузил все позиции с объемом продаж за последний год, чтобы выбрать первые 10 наиболее хорошо продающихся товаров.
- 3) Одним из товаров с хорошими объемами продаж была моцарелла. Маленький шарик моцареллы 125гр. в пластиковом пакетике с рассолом.

- 4) Данный товар отправился на проработку. Надо было исследовать, много ли заводов делают такой товар, и если делают, что они смогут предложить.

Технические особенности изготовления



-Моцарелла 125гр. сама по себе является достаточно сложным товаром. Надо понимать технология изготовления, хотя бы немного. Моцарелла делается из молока и закваски, которая молоко сквашивает. Условно говоря. существует большая машина, в которую с одной стороны наливают молоко, + добавляют закваски, а с другой стороны из нее выходят шарики моцареллы.

После этого на специальном аппарате, машина делает две спайки будущей упаковки(полиэтилена), заливает туда рассола 75-120гр, кидает туда шарик моцареллы и сверху запечатывает(спаивает) - превращая, таким образом, этот мешочек в готовый продукт.

Следует добавить, что в упаковочный аппарат подается уже готовая напечатанная пленка, то есть пленка уже с нужным дизайном, рисунком, всей информацией по продукту. Эта пленка предварительно заказывается на типографиях, которые умеют по такой пленке печатать, которые в свою очередь, заказывают такую пленку на производствах, которые могут такую пленку производить(с нужными свойствами, плотностью, стойкостью, безопасностью для продуктов, в том числе после печати на ней соответствующего дизайна).



Вот что получается, если пленка или краски не подходят для моцареллы и синяя краска с упаковки переходят на сыр. Сыр становится цвета упаковки :)

То есть цепочка получается такая:

- 1) производитель пленки (прозрачной или уже с рисунком)
- 2) типография которая, либо готовит соответствующий макет пленки для производителя, либо печатает на прозрачной
- 3) производитель моцареллы, который закладывает пленку в упаковочный аппарат.

Нужно добавить, что упаковочный аппарат не только сшивает по швам упаковку, заливает рассол и «кладет» один шарик моцареллы, но и принтует (отпечатаывает) на упаковке дату производства товара и срок годности. По объективной причине, каждый пищевой продукт должен иметь дату производства и срок годности, чтобы потребитель знал ее при покупке и, чтобы не было возможности покупать и продавать просроченные продукты.

Завод - производитель

По описанным выше причинам производитель моцареллы должен быть завод, который покупает и работает с молоком (молочный завод), на котором уже установлено оборудование для производства моцареллы и аппараты по упаковке моцареллы.

И как логично будет предположить, этот завод должен уже выпускать подобную моцареллу и иметь не полностью загруженный график работы своего оборудования, чтобы иметь желание делать моцареллу не только «для себя», но и для других компаний.

Кроме того, надо сказать, что существует моцареллы двух видов: для пиццы и рассольная.

Рассольная - это молодой сыр, который не зрел, можно сказать просто заквашенной молоко, молоко более менее твердой формы. Такая моцарелла обычно кладется в салаты.



И есть моцарелла для пиццы - которая похожа на сыр Гауду, то есть уже зрелый желтый сыр, который натирается на пиццу.



Обе называются моцареллой, но насколько вы понимаете, это совершенно два разных сыра.

Таким образом, нам нужен производитель, который бы сам производил именно рассольную моцареллу(то есть имел бы нужно оборудование) и был бы готов начать производить продукт для нас.

Еще один важный аспект этого дела заключается в том, что такие производители могут быть как за рубежом, так и в России, и для выбора производителя нужно получить образцы каждого продукта и попробовать их, чтобы продукт был не кислый, вкусный, свежий - вкуса полезного молока.

Кроме того, нужно учитывать, что если продукт производится не в России, то нужно еще быть уверенным, что его можно будет можно импортировать в Россию.

Сыр моцарелла это ветеринарный продукт, а для импорта ветеринарных продуктов существуют специальные ветеринарные требования, которые следует соблюдать.

Если обобщить все эти требования, то можно сказать, что ветеринарные продукты можно импортировать только с тех заводов, которые Россельхознадзор проверил и подтвердил, что они соответствуют требованиям России и Таможенного союза на безопасность продуктов.

В каждой стране есть ограниченное количество таких заводов, а в некоторых нет вообще таких заводов.

Например в Китае ни одного. Поэтому мы не можем импортировать молочную продукцию из Китая.

Русский производитель моцареллы или иностранный?

Выбирая между русским и иностранным производителем выбор в большинстве падает на иностранного по нескольким причинам:

1. Вкусовые качества. В Европе(Италии например) многовековые традиции изготовления моцареллы, со всеми вытекающими отсюда последствиями(секреты производства, наработанные технологии, особое внимание к вкусовым качествам, более требовательные покупатели).
2. Сервис и обслуживание покупателей, стандарты обслуживания.
3. Заинтересованность в производстве чужой торговой марки, которая будет конкурентна марке производителя. Соответственно если французский производитель моцареллы производит свою марку «Fromage», которая не продается в России, то наша торговая марка никак не будет мешать их продажам. Таким образом, французский производитель не будет видеть проблем в изготовлении моцареллы для России на которой он не представлен.

В России существует 3 производителя моцареллы, которая дешевле (в основном) аналогов. Но либо они не очень хороши по первой

причине(вкусовые качества), либо по третьей причине(не желание создавать себе конкурента), либо по второй (сервис и стандарты обслуживания).

Это конечно достаточно субъективные причины и с ними можно поспорить. Но это не предмет обсуждения в этой работе.

Срок годности:

Последнее и самое важное условие заключалось в сроки годности моцареллы(должен сразу сказать, что мы будем говорить об импортной моцарелле).



Моцарелла это сыр, молочный продукт, который хранится недолго. Моцарелла быстро портиться. Самая традиционная моцарелла хранится один или два дня, итальянцы один день ее делают и развозят по магазинам, на второй день покупают и едят. Это самая вкусная и свежая моцарелла, которую можно называть «домашней».

Промышленная же моцарелла отличается самым максимальным сроком годности в 30 дней. Это самый самый большой срок годности моцареллы.

Вообще в продуктах самое сложное - это срок годности или, если сказать по другому, краткосрочные продукты - самые сложные товары для продажи. Почему так?

Например, возьмем моцареллу и распишем ее тайминг:

- 1 день моцарелла производится и упаковывается. Берутся анализы для проверки качества конечного продукта.
- 2 день она «остывает», производитель проверяет качество(моцареллы и упаковки), что упаковка не протекает, а взятые в первые день анализы - соответствующего качества.
- 3 день товар отгружается и идет до границы
- 4-5 дни граница и растаможка
- 6 день доставка и приемка на складе
- 7 день можно продавать и довозить до покупателя
- 8 день товар попадает на полку с остаточным сроком годности 21 день
- 9-10-11-12-13-14-15 день можно доставлять товар до достижения им остаточного срока годности 15 дней. Дальше уже нельзя.

Дело в том, что все торговые точки принимают товар с остаточным сроком годности минимум 50%. Это прописано в договорах, дополнительных соглашениях, по сто раз обговорено. Почему? Потому что магазин принимая товар хочет спокойно продавать его длительное время, а не 1-2 дня (если его никто не купит - то придется выкидывать).

Это знает любой продавец краткосрочных продуктов, что магазин не пример товар с коротким сроком годности из-за боязни не успеть его продать, то есть снимать с полки и утилизировать(выкидывать), либо тратить время на его возврат обратно просроченный продавцу.

Таким образом мы получаем такую ситуацию:

1. На складе мы имеем моцареллу с остаточным сроком годности 21 день;
2. Продавать товар можно только 8 дней, дальше его перестанут принимать(а в действительно за 7, если убрать воскресенье, в которое магазины не размещают заказы, а развозки по магазин редки).
3. Значит нужно, чтобы новый приход был каждые 8 дней нового продукта, чтобы можно было безостановочно продавать моцареллу.
4. Значит за 7 дней нужно продавать весь входящий товар.

Как много моцареллы можно продать за 7 дней?

Большой сложностью в продажах импортных краткосрочных товаров является доставка. Нужно доставлять из-за рубежа то количество товара, которое можно продать за 7 дней и делать это так, чтобы продукт после перевозки удорожался на на 300%, а стандартно на 30-40%. Не более, иначе продукт будет «не в рынке», слишком дорогой и никто не будет готов его покупать.



Таким образом после нахождения производителя, перед закупщиком будут стоять следующие задачи:

1. согласование минимальной партии производства, которая может быть продана за 7 дней; например 1-2-3-4 паллета.
2. продумать и проверить схему доставки этих паллет из другой страны при температуре +2 +6С за минимальный срок, и так, чтобы эта доставка происходила каждые 8 день по минимуму.
3. проверить, согласовать с производителем, чтобы товар, упаковка, документы, машина доставки- все соответствовало ветеринарным требованиям России и Таможенного союза.
4. самое главное! согласовать с продажами или быть самому уверенным (то есть согласовать с покупателем) что сможешь продавать минимальную партию каждые 8 дней. Потому, что если не продавать всю партию каждые 8 дней - то нужно точно решать, что делать с остатком: краткосрочные продукты нельзя хранить долгое время с прицелом продать из как-нибудь потом.

Согласовывая с производителем первый пункт, а именно минимальную партию, нужно иметь ввиду, что производитель - это крупный завод, с большим и дорогим оборудованием. Он не сможет производить для одного клиента 5-10-50-100 кг. Минимальный заказ будет 500-600 кг минимум, 5-10 паллетов. Не потому что производитель жадный, а потому что производителю нужно:



1. загрузить пленку в машину и наладить машину на новое производство
 2. включить производственную машину, подготовить ее к работе, подготовить бактерии, компонентны моцареллы и тому подоное.
 3. как рассказывал производитель, чтобы наладить машину - нужно несколько часов. Потом машину включают на 15 минут - она производит за 15 минут всю минимальную партию и ее выключают.
- Сам я никогда не видел, но общаясь с несколькими крупным продавцами, слышал одно и тоже ото всех, что минимальный заказ это 5-10 паллет от 650 до 1000 тонн.

Поэтому самый главный вопрос: сколько моцареллы можно продать за 7 дней?

Поиск производителя

Поиск производителя исходя из всего вышесказанного сводится в достаточно простым процедурам:

-либо поиск производителя со всех молочных открытых для импорта в Россию заводов Европы. Списки заводов доступны в общем доступе на сайте Россельхознадзора.

-поиск производителя всевозможных моцарелл, просто забивая в Яндекс и Гугл слова:

- mozzarella
- mozzarella producer
- mozzarella cheese
- mozzarella package

и отсматривая 30-40 страниц поиска.

Зачем забивая тоже самое в Яндекс.Картинки и Images.Google и также отсматривая картинки моцарелл и страницы на которых они размещены.

И в конце можно поискать производителей в различные агрегаторах, типа Alibaba, Europages, каталогах молочных/продуктовых выставок и конечно же PLMA (Private Label Trade Show). PLMA это специализированная выставка предназначенная, чтобы сводить между собой производителей собственных торговых марок и потенциальных покупателей. А это

именно то, что нам нужно.



После нахождения моцареллы, нужно найти производителя (офис продаж производителя), ответственного менеджера и запросить у него возможность производства Частной марки моцареллы под ваши нужды. А также уточнить его минимальный заказ, сроки изготовления, срок годности, возможности доставки, аттестованности его завода Россельхознадзором.

Например в Гугл.Картинки вышла картинка моцареллы. Мы видим, что это производитель с торгой маркой Emmi. Рядом с торговой маркой, мы видим флажок швейцарии, значит производитель находится скорей всего там.

На сайте Россельхознадзора(РСХН) видим что в Швейцарии есть аттестованный производитель Emmi. Что на сайте РСХН аж 7 заводов ЕММИ, которые могут экспортировать в Россию.

Далее нужно попытаться связаться с ними, сначала через сайт. Потом если ответа не будет, то позвонив им по телефону с сайта.

Сайты:

<http://www.emmi.com/index.php> <http://group.emmi.com>

Телефон есть на второй страницы. Нужно попросить человека, занимающегося Private Label.

Точно таким же образом следует проделать со всеми моцареллами найденными в сети Интернет, познакомиться со всеми производителями, и уточнить у них их возможности и интересы.

Упаковка

Допустим вы нашли всех 10 производителей моцареллы в Европе. А покупать вы можете только из Европы, а не из Канады например, по причине времени доставки. Из Германии машина с моцареллой будет идти 7 дней, а из Канады плыть в контейнере 35 дней и моцарелла придет просроченная на 5 дней.



Вы проверили, что все производители аттестованные Россельхознадзором, что количество, которое вы можете продать за 7 дней совпадает с их минимальным количеством, которое они могут произвести за один раз, а также нашли логистическую схему доставки от производителя, которая будет повторяться минимум каждые 8 дней. Допустим все эти моменты и детали уточнены, дальше нужно приступать к производству моцареллы. И первое, что у вас попросят это упаковку.

Вам как компании, нужно создать дизайн упаковки, в которой ваша моцарелла будет продаваться. У этой упаковки должен быть:

1. Торговая марка

2. Привлекательная упаковка(отличающаяся от других упаковок)
3. Штрихкод
4. Обязательная информация на упаковке, которая должна быть нанесена на нее по правилам продажам и по законодательству Российской Федерации и Таможенного союза.

Торговая марка

Торговая марка не должна быть защищена другой компанией. Например, нельзя продавать моцареллу Pepsi или Samsung. Наверное это очевидно, но стоит проверить, что торговую марку, которую вы собираетесь использовать не использует никто другой.

Не обязательно сразу подавать свою торговую марку на регистрацию в ФИПС (Федеральный Институт промышленной собственности), но следует проверить как можно тщательней, что у выбранной торгой марки нет собственника.

Как это можно сделать?

- проверить название по Яндекс/Гуглу
- попросить таможенного брокера проверить нет ли ограничений на ввоз данной торговой марки в РФ
- нанять патентного поверенного для проверки чистоты торговой марки
- попробовать самому проверить торговую марку в информационно-поисковых системах, например в ФИПС.

Дизайн привлекательной упаковки

Как известно, придя в магазин покупатель обращает много внимания на упаковку. В наших магазинах сейчас нет дефицита товара, поэтому мы выбираем товар не только по называнию, но и по упаковке: по цветам в упаковке, по бренду, по цене(не слишком дорого, не слишком дешево).

Упаковке лучше всего выглядеть максимально привлекательной и отображать в максимально красивом свете что внутри, чтобы покупатель с первого раза понял, что он покупает.

Вообще упаковка- это по большей части дизайнерское решение. Дизайнеры разрабатывают цветовую гамму, логотипы, соотношение разных частей упаковки между собой, симметричность, цветовую насыщенность и т.п.

Для создания новой упаковки дизайнеры обычно просят техническое задание (чтобы им максимально точно понимать, что от них хотят), несколько упаковок продукта конкурентов и время на выполнение.

Не останавливаясь на самом дизайнерском процессе и процессе согласования упаковки, хочу заметить только, что результатом дизайнерской работы является макет.

То есть схематического изображение упаковки, с указанием размеров и цветов, которое сможет использовать производитель пленки для своего производства.

Чем слажаней работают производитель пленки и ваш дизайнер, тем сильней финальная упаковка будет напоминать упаковку на экране монитора.

Хочется добавить, что разрабатывая упаковку «Чистой линии», был выбран зеленый свет, чтобы подчеркнуть естественность и выделить нашу моцареллу на фоне всех остальных, преимущественно сине-белых упаковок.

Штрихкод

Штрихкод на упаковке очевидно необходим. Магазин, например, не продаст товар без штрихкода. Штрихкод выдает единственная организация, которая называется ЮНИСКАН.

Для получения от Юнискана уникального номера штрих-кода



необходимо вступить в ассоциацию, заплатив членский взнос. После вступления в Юнискан, вашей компании присваивается ваш собственный номер, и вы можете подавать заявки на получения индивидуальных кодов. Процесс этот прост, вас попросят заполнить

маленькую табличку, описав что за продукт будет продаваться вами, и в течение нескольких дней вам вышлют готовый номер штрих-кода, который вы можете начинать использовать.

Данный штрихкод будет состоять из 13 цифр и будет называться EAN-13. Этот цифренный штрихкод можно с помощью специальной программы (например BARcode studio и тому подобных), или специальных плагинов для WORD'a, Photoshop'a перевести в штрихкод, который будет считываться сканером на кассе магазина или на приемке товара в магазине.

Кроме того, любой человек увидев штрихкод, может ввести его номер на сайте Юнискана и увидеть какой какой организации он принадлежит и даже найти ответственное лицо(email) и связаться с ним.

Это кстати еще один способ искать производителей, например найдя фотографию продукта и, не понимая кто производитель, можно просто ввести на сайт Юнискана штрихкод и найти и компанию, и даже иногда нужное контактные лицо.

Лично у меня такое 1-2 раза получалось.

Обязательная информация на упаковке

Каждая упаковка должна иметь на себе обязательную информацию, для того чтобы потребители(мы с вами) смогли ее изучить и принять решение о покупке товара взвешанно и осознанно.

Обычно на упаковке пишется: наименование продукта, изготовитель, адрес изготовителя, товарный знак, масса, состав, условия хранения срок годности, дата упаковывания, каким декларациям, сертификатам ГОСТам, тех. регламентам продукт соответствует, способы приготовления и т.д.

Основные законы которыми можно руководствоваться это:

1. Закон о защите прав потребителей.
2. ГОСТы, например о маркировке пищевой продукции «ГОСТ Р 51074-2003»
3. Технический регламент на молоко «Федеральный закон №-88»
4. Техрегламенты Таможенного союза, например о Пищевая продукция в части ее маркировки.

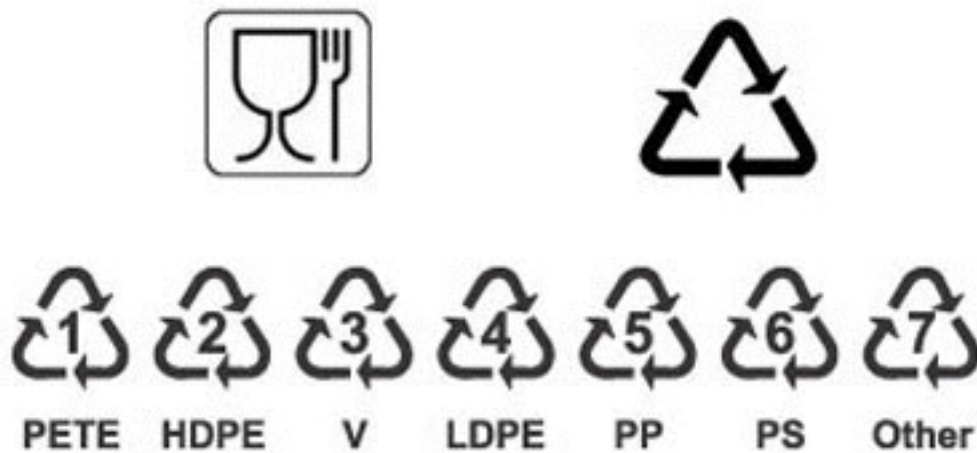
Обычно на изготовление текста на этикетку уходит много времени.

Самый простой способ- это взять 2-3 упаковки конкурентов, списать весь текст с них, проверить его по спецификации производителя и проверить его на соответствие всем вышеназванным нормативным актам(ГОСТу, закону и регламентам).



Кроме того, стоит обратить внимание на обязательные значки, который должны быть на упаковке, например значок техрегламента, значок

Евразийского союза. А так же значки безопасности контакта с пищевыми



продуктами, значок переработки и из чего сделана упаковка.

Данную информацию есть смысл проверить с производителем (если у него есть продажи на территории РФ), с опытными закупщиками, с клиентами (например, отделом качества торговой сети) или с органами сертификации.

Упаковка делается надолго, на 20-30 тонн продукта минимум, лучше 150 тыс ряд перестраховаться, перепроверить упаковку несколько раз, чем по факту прихода товара узнавать, что продукт нельзя продавать или упаковка не соответствует определенным правилам.

В самом худшем случае, упаковку придется перезаказывать и платить за ее пере-изготовление. В лучшем - на каждую упаковку клеить стикер, с нужным значком и информацией, которая была упущена (или новым стикером заклеивать не нужную информацию).

Хочется добавить, что правильность упаковки будет проверяться несколько раз и в разные периоды времени, а именно:

1. Упаковка будет проверяться ветеринарным врачом на пограничном ветеринарном контроле на соответствие российским ветеринарным требованиям.
2. Упаковка будет проверяться в месте таможенного оформления.
3. Упаковка будет проверяться вашим покупателем-торговой точкой при приемке товара. Торговая точка должна проверять входящий товар,

чтобы быть уверенной, что их потом не оштрафуют за продажу товара не соответствующего правилам РФ, и что у них потом не будет претензий от покупателей.

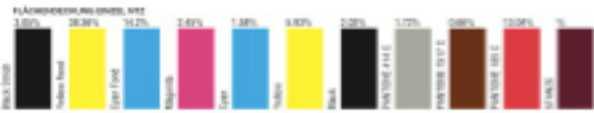
4. Отделом качества торговой сети, которая проверяет упаковку как и простая торговая точка.
5. Конечным покупателем, который может пожаловаться как и администрации магазина, так и в государственные органы за ущемление своих прав или дезинформирование.
6. И наконец государственными проверяющими, которые проверяют торговые залы и торговые предприятия на соответствия требованиям РФ.

Таким образом, информация на упаковке очень важная, для хороших и бесппроблемных продаж вашего товара в будущем.

Процесс изготовления упаковки

После создания дизайна упаковки, получения штрих-кода, согласования торговой марки, составления текста на упаковке. Приходит время передать вашу упаковку вашему производителю. Процесс подтверждения упаковки происходит следующими этапами:

1. Ваш дизайнер, который создавал для вас упаковку передает через вас вашему производителю моцареллы макет упаковки в формате.ai .eps .cdr .pdf (тот в котором предпочитает ваш производитель). Формат макета зависит от того в какой программе ваш дизайнер делал макет в Photoshope, Adobe Illustrator, Corel Draw.
2. Фабрика производитель проверяет макет с фабрикой производителем пленки. Они советуются и уточняют смогут ли они произвести такую пленку и с такими цветами.
3. Если он могут и все их устраивает, производитель пленки посылает вам через производителя моцареллы предпечатный макет на проверку(англ «pre-printing lay-out»).
4. Изучив этот макет с вашим дизайнером вы увидите, какие цвета производитель пленки будет использовать СМУК, Pantone, верно ли у него отразились все кириллические буквы (типа «ё» и «ы»), не пропал ли куда либо какой -либо значок или текст, и нету нигде-ли опечаток.



5. Кроме того, изучив данный макет, вы узнаете точную стоимость производства, ведь чем больше цветов, тем выше стоимость. Кроме того, будет возможность с дизайнером проверить возможность сокращения количества цветов и убирание лишних пантонных цветов.
6. Если вас все устраивает, то вы подписываете предпечатный макет, пропечатываете его печатью предприятия и возвращаете производителю.
7. Чтобы точно быть уверенным что ваш зеленый не будет «слишком зеленый», а синий «голубым», производитель может предложить вам(а вы можете попросить) прислать вам хромалиновую пробу. Это такая бумага, которая будет прислана вам по почте, на которой будет очень точное отображение цветов вашей будущей упаковки. Увидев ее, вы и ваш дизайнер сможете точно понять, правильно ли производитель вас понял и увидеть те цвета, которые будут использованы при печати.
8. Процесс изготовления хромалиновой пробы и ее пересылка занимает 1-2 недели, поэтому если вы торопитесь или сильно уверены в производителе, или (может быть), если у вас белая упаковка, то и хромалиновой пробы ждать не стоит.
9. Получив от вас подписанный макет, производитель подтверждает начало производства пленки. Может быть именно в этот момент он

попросит у вас предоплату (если он не уверен в вас и боится, что вы отмените заказ, и оставите его с вашей(ненужной ему пленкой)).

10. На производство пленки и на ее доставку уходит обычно от 2 недель до двух месяцев(в зависимости от загруженности завода по производству пленки и дальности его от завода изготовителя моцареллы).
11. После того, как пленка готова и доставлена на завод моцареллы, можно просить ее фотографии, а так же размещать первый заказ на минимальную партию.

Дополнительная информация:

1. Некоторые производители пропускают шаг 3 предпечатного макета. Особенно этим грешат китайцы. Тем не менее, это очень важный шаг, чтобы понять каким образом ваша пленка или упаковка будет напечатана. Этот шаг потому важен, чтобы просто проверить, что упаковка будет произведена не как придется, а так, чтобы все было «правильно»
 - 1.1.Сколько цветов будет
 - 1.2.Не будет ли наложения цветов CMYK и Pantone
 - 1.3.Нет пропали ли какие либо важные детали макета. В 90% случаев - какой-либо элемент, картинка, надпись ВСЕГДА пропадает.
2. Чтобы получить большее понимание предпечатного макета, есть смысл разобраться в CMYK'ах и Pantone'ах. Это очень простой вопрос, тем не менее не многие знают разницу. CMYK- это смесь цветов, когда например желтый и синий смешивают и получают зеленый, а Pantone это чистый уже намешанный, готовый цвет. Чтобы получить зеленый цвет в CMYK'е нужно напечатать (условно принтером) желтые и синие точки и получится зеленый. Pantone же это готовый цвет, и принтер печатает уже сразу его(точки одного цвета).
 - 2.1.Печатать дешевле всего в CMYK'е так как это дешевле всего. Это 4 цвета, комбинации которых смогут дать почти любой цвет.
 - 2.2.Если же нужен более точный цвет, то можно добавить к 4м цветам дополнительный Pantone и тогда печать будет 4 CMYK + 1 Pantone.
 - 2.3.Чем больше Пантонов, тем дороже печать.

Логистика в Россию

Логистика в Россию- это вещь не простая, особенно когда нужно привезти небольшую коммерческую партию, от нескольких коробок до нескольких паллет.

Логистика моцареллы осложняется так же тем, что следует перевозить перевозить при температуре +2 +4, с ветеринарным сертификатом выданным на эту партию, в который вписаны не только название продукта, но и номер машины, а также и пломба, которой эту машину опломбировали.

Таким образом, это означает, нельзя везти на двух машинах, перегружать, догружать что-либо еще, так как нельзя открывать двери машины, так как пломба(вписанная в ветеринарный сертификат) сорвется и ветеринарный сертификат будет признан недействительным, и въезд такой машины в Россию будет закрыт.

В результате самый простой способ было найти производителя который уже возит свой товар в Россию как минимум 1 раз в неделю, найти того кто этот товар импортирует и договориться, что мы будем создавать ему конкуренцию и попросить его привозить нам нашу моцарелле по себестоимости.

Данная цель была мною достигнута. Производитель нашей моцареллы имел своего дистрибьютера, который покупал несколько машин в неделю с завода и привозил и растамаживал в России. В результате долгих (месячных) переговоров мне удалось договориться как с производством, так и с производителем о том, что они будут нам довозить до их склада в Москве и Санкт-Петербурге раз в неделю минимальную производственную партию нашей моцареллы и продавать нам ее по себестоимости.

Это была одна из самых сложных и непростых стадий, так как можно долго согласовывать макет, можно договориться покупать новый продукт у производителя, но доставлять и растамаживать партию в 1-2-3-4 паллета ветеринарного груза, без чужой помощи - фактически

невозможно. Поэтому договоренность с другим русским дистрибьютером о доставке нам нашей моцареллы в себестоимость - оказалась нашим ключом к продажам и дальнейшему развитию проекта.

Завершение

Таким образом, у нас были следующие компоненты:

- завод, который готов и хотел производить для нас моцареллу нужного нам типа, по нужной цене, с нужными вкусовыми качествами
- разработанная упаковка с красивым дизайном, со всей необходимой информацией на ней и со штрих-кодом
- у нас была разработана система логистики из предприятия Литвы до Санкт-Петербурга и Москвы

Дело осталось только за продажами. Но я верил в успех нашей моцареллы:

- она была самая дешевая на рынке
- она была самая вкусная на рынке
- она была с новой, заметной упаковкой
- она продолжала бренд «Чистой Линии»
- и в этот момент Россельхознадзор запретил несколько европейских предприятий по производству моцареллы для русского рынка. А значит скоро откроется «бреешь», которую мы сможем наполнить нашей моцареллой.

Как следствие в течение очень короткого времени две крупные федеральные сети ОКЕЙ и Лента подтвердили «заведение» в их сети этой моцареллы. А продажи в сетях ритейл-продуктов - является одной из главных ключей к успешности продукта, так как люди будут видеть ее на полках, знакомиться с ней, пробовать, узнавать и покупать!