

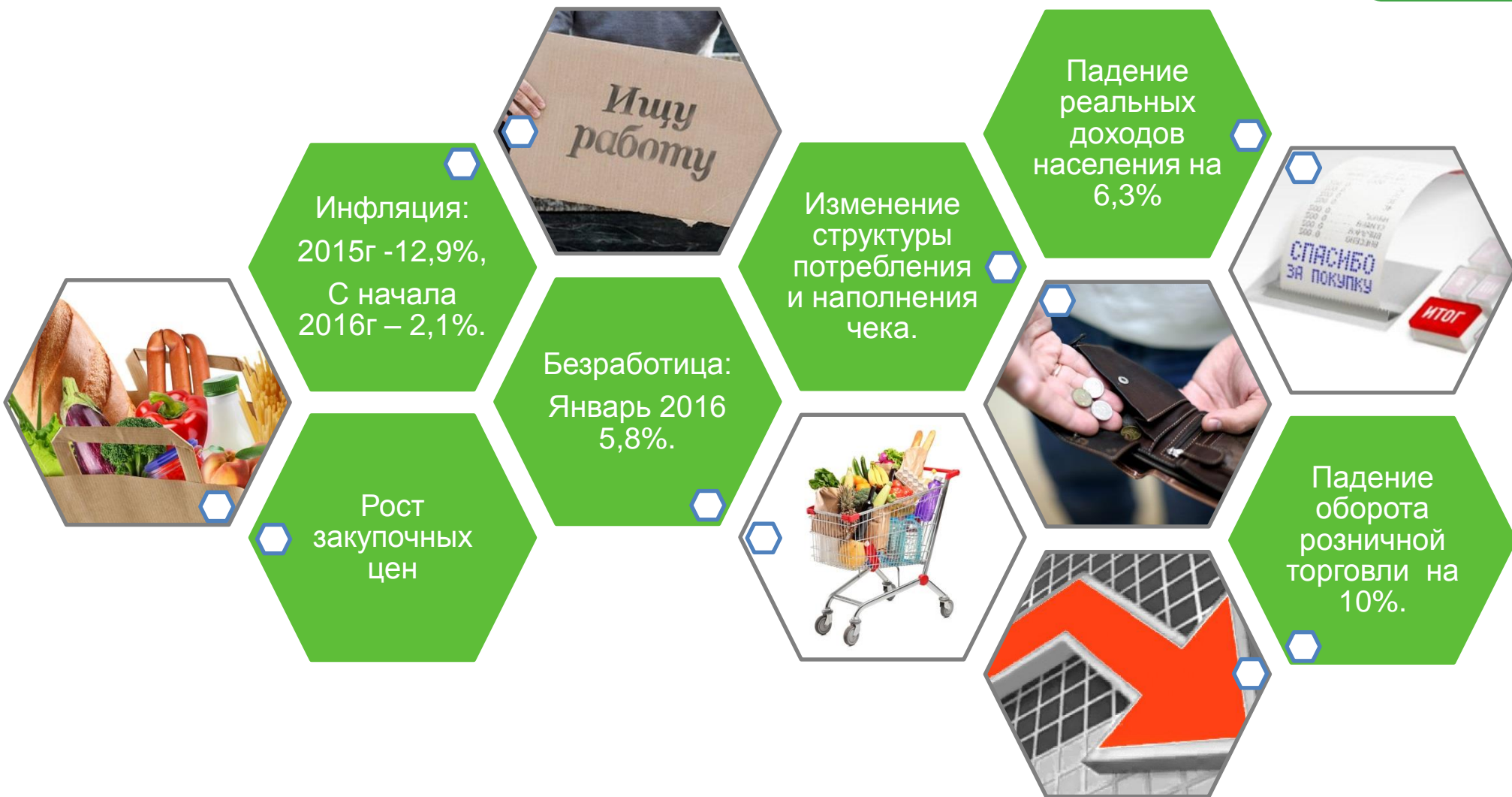


## УПРАВЛЕНИЕ СТМ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Мартьянова Ольга, начальник управления СТМ



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ



# РОЛЬ СТМ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ



формирование  
долгосрочной лояльности  
покупателей



инструмент для ценовых  
войн



рычаг воздействия на  
крупных поставщиков



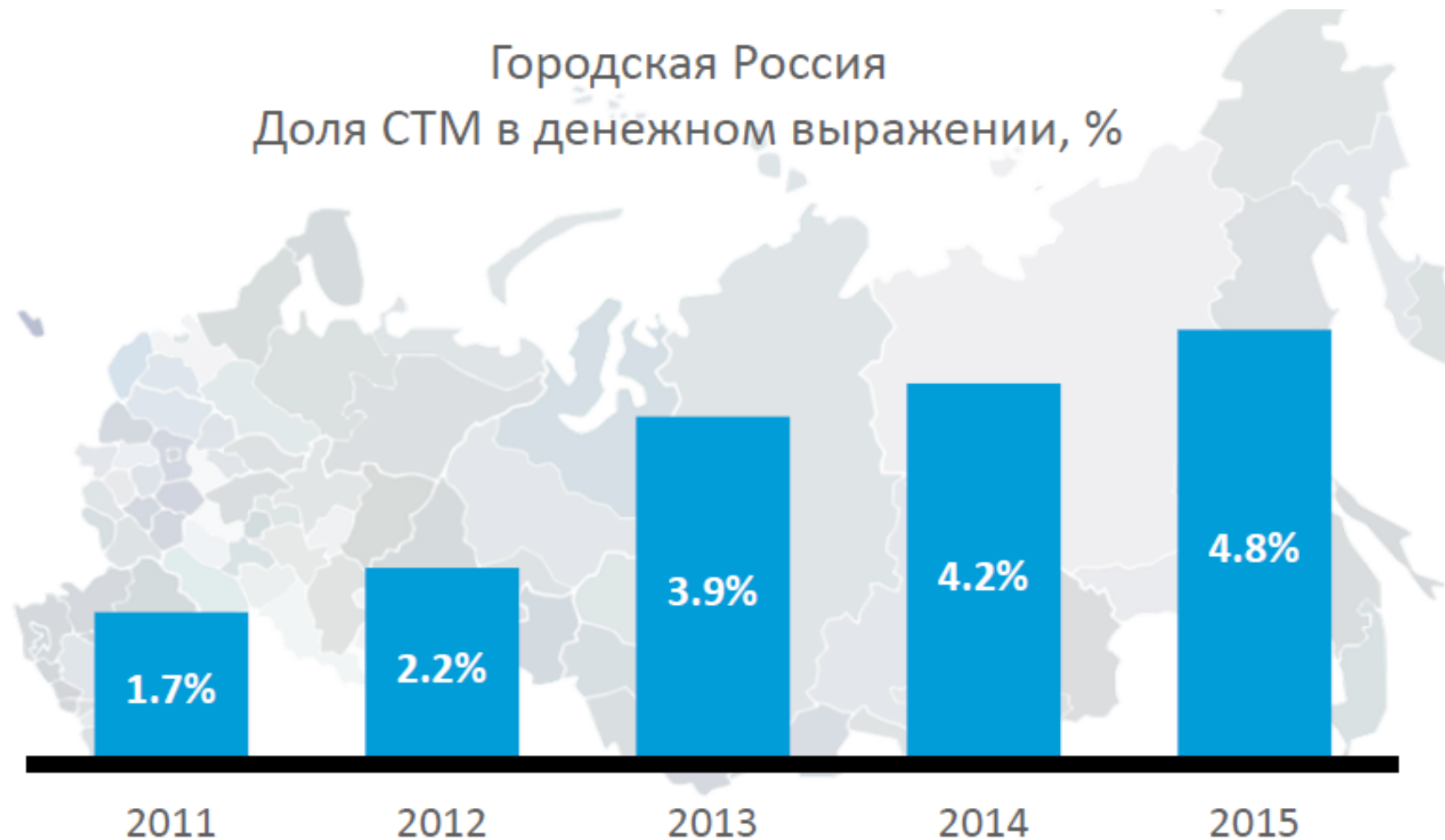
марочный капитал  
Компании



сильные СТМ становятся  
брендами

# ДИНАМИКА РОСТА СТМ В РОССИИ

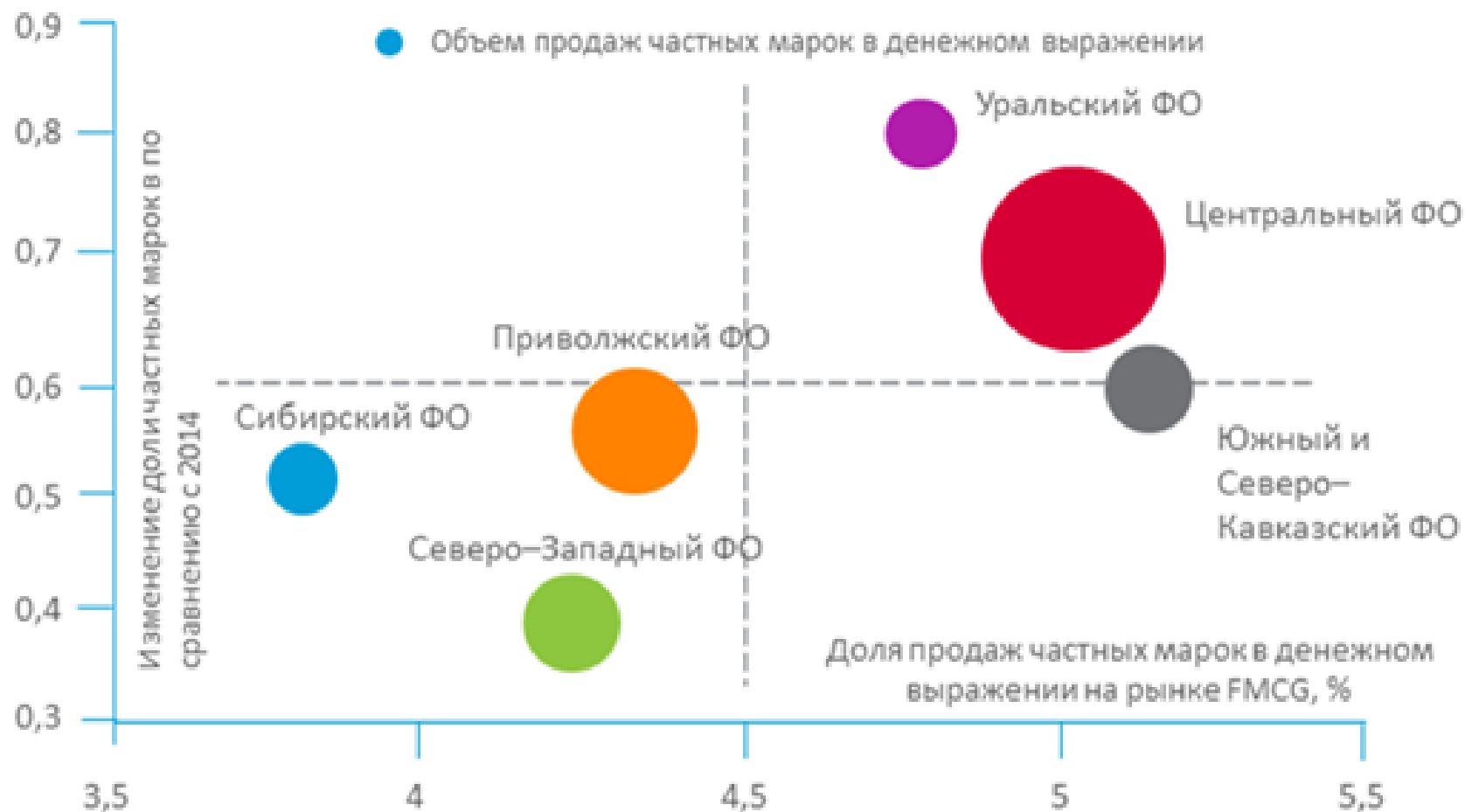
Городская Россия  
Доля СТМ в денежном выражении, %



**ЧАСТНЫЕ МАРКИ УВЕЛИЧИВАЮТ ДОЛЮ НА РЫНКЕ РОССИИ**

# ДИНАМИКА РОСТА СТМ В РОССИИ

Центральный регион лидирует по обороту всех частных марок



# РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ГОТОВНОСТЬ К ПОКУПКЕ СТМ

83%

Опрошенных покупают  
Частные марки

База: все респонденты (n=4127)

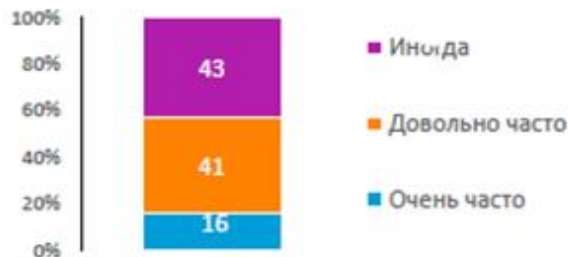
3.9  
в месяц

Средняя частота покупки  
Частных марок



База: покупатели частных марок, все сети (n=2134)

## ОЦЕНКА РЕГУЛЯРНОСТИ ПОКУПКИ ЧМ



База: все покупатели частных марок (n=1253)

41%

Покупают СТМ при каждом посещении магазина.\*



## ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПОКУПКИ ЧМ



База: покупатели частных марок, ответы по сетям (n=2134)



## НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ



База: покупатели частных марок (n=1253)

22%

Покупают СТМ при каждом втором посещении.\*

Ref.: 58. Покупаете ли Вы продукты/товары под ЧАСТНЫМИ марками розничных торговых сетей?

Как часто Вы покупаете в ... товары под частной маркой этой сети?

59. Как часто Вы покупали товары под частными марками торговых сетей в течение последних 3-х месяцев?

26. Был ли у Вас неблагоприятный опыт покупок продуктов под Частными марками?

Кризис подогревает спрос на частные марки, однако большинство опрошенных (83%) планируют покупать СТМ и в будущем, когда уровень их жизни вырастет.

Источник: частное исследование Nielsen «Частные марки: на пути долгосрочного роста», декабрь 2015г

\*Данные сайта Nielsen, февраль 2016г

Возможность не  
переплачивать



## Барьеры к покупке\*

- низкое качество,
- незаметность в магазине,
- не очень хороший вкус.



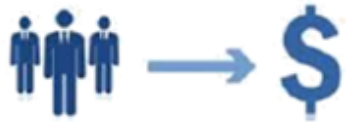
СТМ – «продукт не хуже, чем  
разрекламированный бренд, но  
дешевле за счет отсутствия  
затрат на рекламу, дорогую  
упаковку либо за счет  
использования собственных  
производственных мощностей»\*

**ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ  
МЕНЬШЕ  
ИСПЫТЫВАЮТ  
СТЕСНЕНИЕ ПО  
ПОВОДУ ЧАСТНЫХ  
МАРОК**

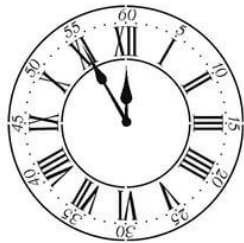
**И РАСШИРЯЮТ ПОКУПКИ ЧМ ЗА СЧЕТ  
ДРУГИХ КАТЕГОРИЙ**



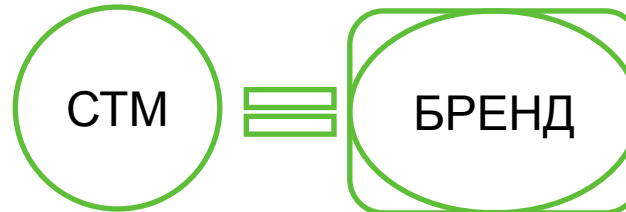
Покупатели с разным доходом по-разному реагируют на СТМ



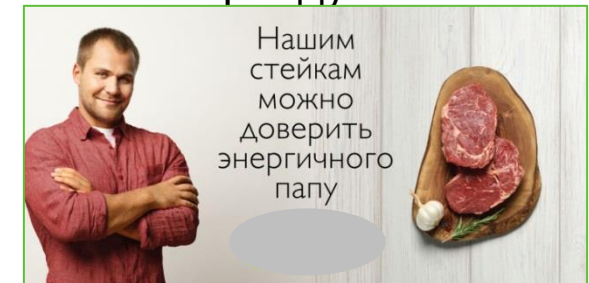
- Готовы к более низкому качеству в пользу цены (НЦС).
- Рассматривают как временное решение.
- Склонны к быстрому переключению.



- Доверие качеству СТМ (СЦС).
- СТМ = полноценная альтернатива бренду.
- Низкая склонность к переключению.



- Не считают СТМ эконом-маркой (справедливо для ВЦС).
- СТМ = гарант качества сети, в отдельных случаях доверие выше чем к бренду.





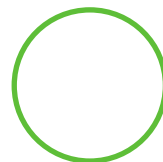


➤ 2015-2017гг. - ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ  
БРЕНДОВ ПО ФОРМАТАМ

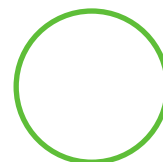




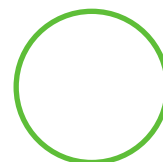
**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ  
МАРОК**



Рост маржинальности продуктов СТМ за счет более четко сформулированных требований ТС.



Улучшение качества продукта, благодаря усиленному контролю на всех этапах.



Рост продаж за счет:

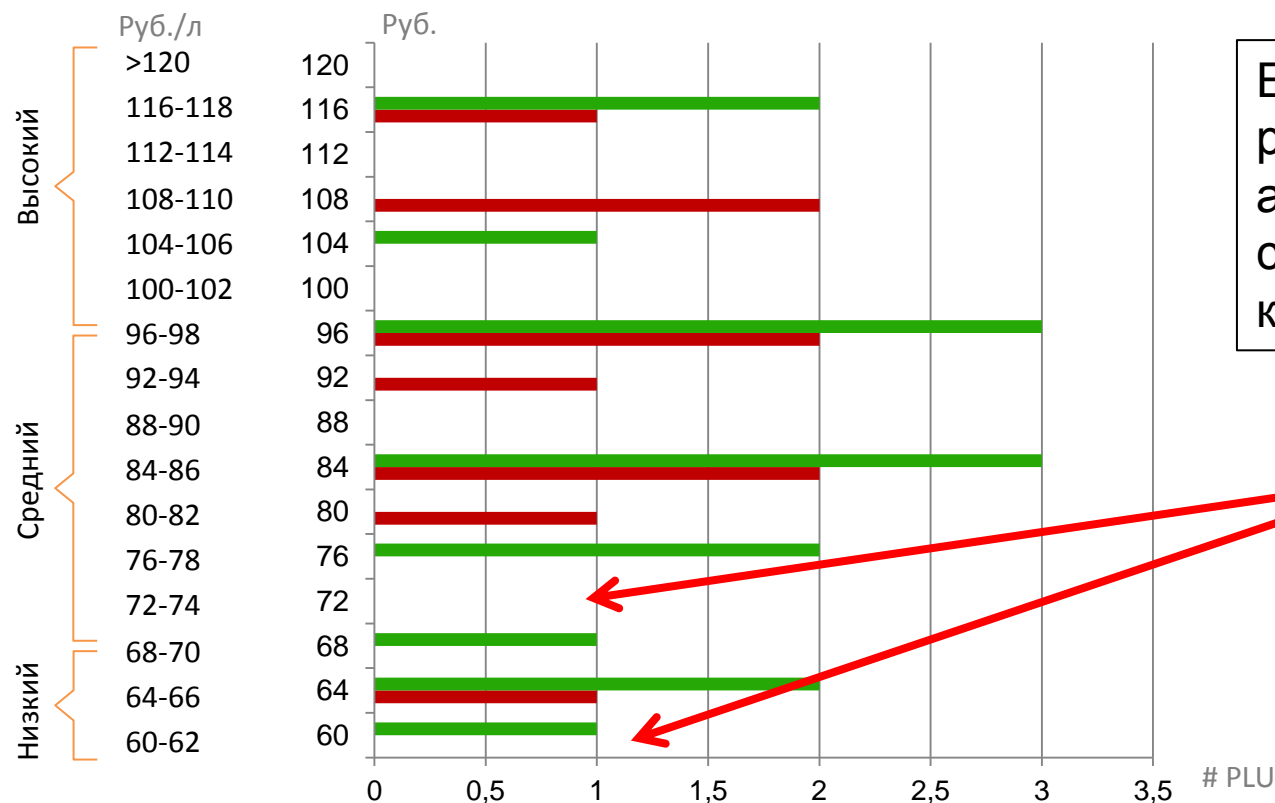
- отсутствия негативного шлейфа предыдущей покупки;
- более низкой цене в ответ на спрос;
- приемлемого качества продукта,
- яркая упаковка с сильной фудзоной.

# ПРИМЕР ВЫБОРА НИШИ ДЛЯ СТМ

## Ценовая сегментация

Кол-во PLU

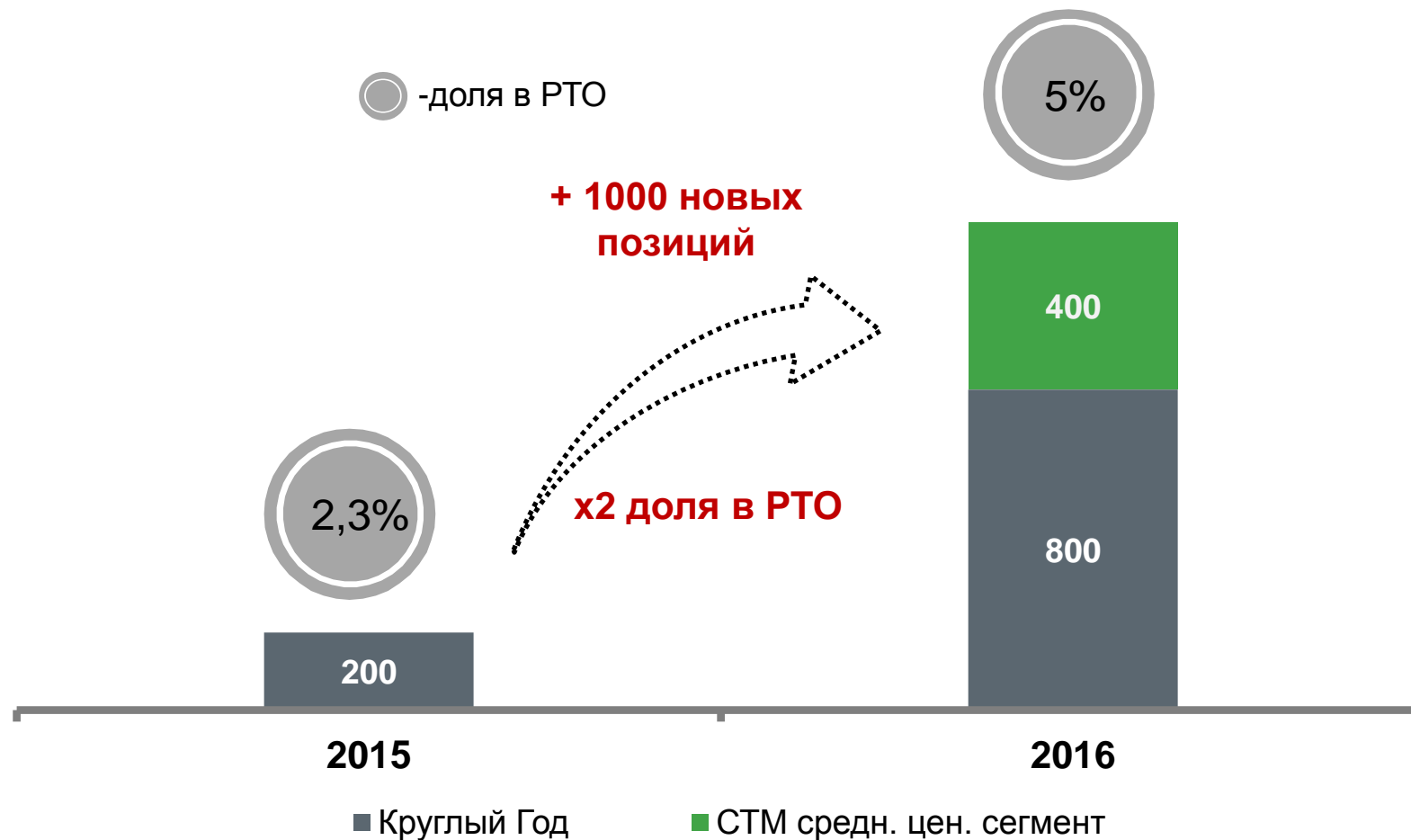
- Карусель
- Конкуренты
- Среднее кол-во PLU Карусели в ценовом сегменте
- Среднее кол-во PLU Конкурентов в ценовом сегменте



Есть потенциал для более равномерного распределения ассортимента по ценовым сегментам на примере категории одной из категорий.

**НИШИ ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ СТМ**

Наблюдается тенденция концентрации товаров в среднем и верхнем ценовых уровнях, при этом распределение неравномерное и верхняя ценовая граница значительно выше, чем у конкурентов





Ну, здравствуйте!

Разрешите представиться – **я ответственный Домохозяин** – Круглый год я **помогаю вам найти хорошие товары по низким ценам**. Потому что я умный покупатель и рад поделиться своими знаниями с вами!

Я немного неуклюжий, но очень ответственный, хозяйственный и обаятельный)!

**Почему я разноцветный?** Потому что я заметен и привлекателен. Я люблю оптимистичные и яркие краски. Вы меня всегда **легко сможете найти**, но **только в магазинах ТС Карусель**.

Я очень ответственно отношусь в выбору продуктов и товаров для своей семьи. И знаю как выбрать качественные и недорогие товары.

Задача линейки СТМ «Круглый год» - дать покупателю возможность приобрести качественные товары повседневного спроса по лучшей цене.



## Круглый ГОД



гипермаркет  
**КАРУСЕЛЬ**

## Круглый ГОД

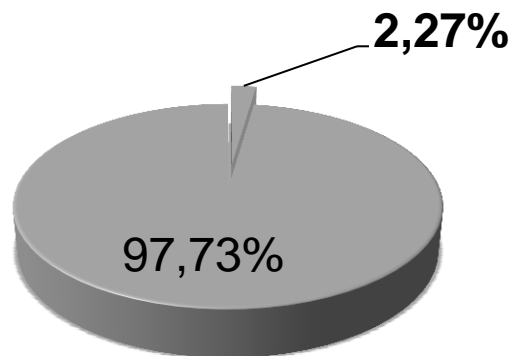




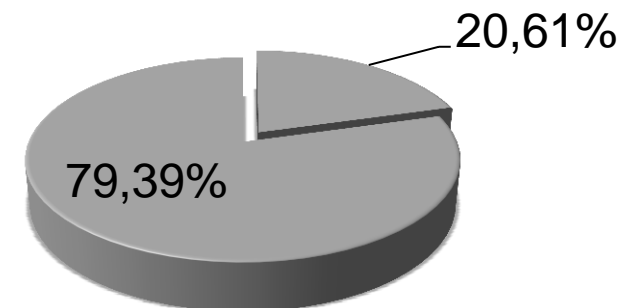
# ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ СТМ «КРУГЛЫЙ ГОД»

- Старт продаж - 36-я неделя 2015 года.
- Конец **2015 г.** – 198 SKU на полке,
- Конец **2016 г.** (план) – **800 SKU** на полке.
- **Начало 2016 г.** - еженедельные продажи СТМ порядка **37 млн. руб.**

Доля СТМ Круглый год (февраль 2016)



Доля СТМ в чеках сети



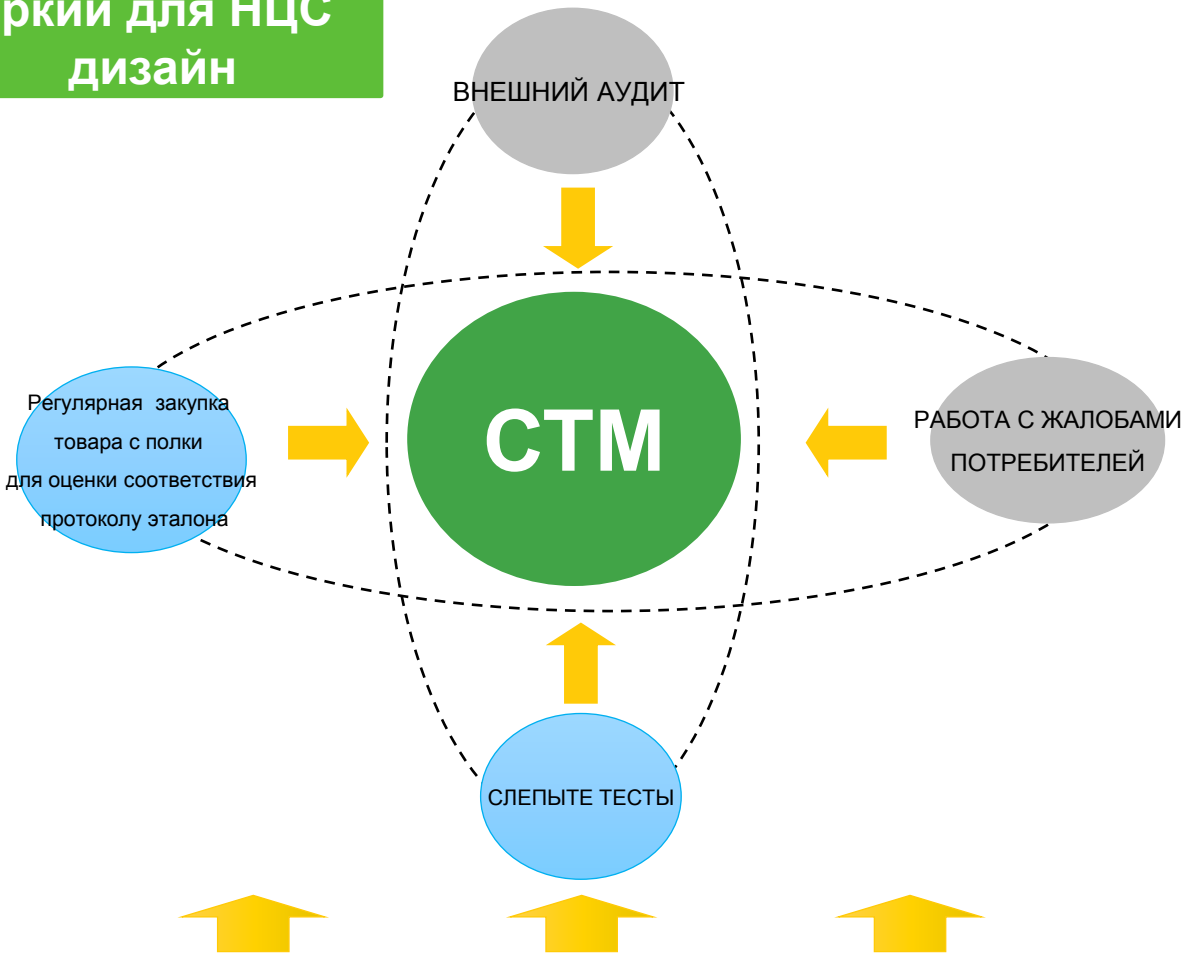
# «КРУГЛЫЙ ГОД» - ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ PRIVATE LABEL AWARDS

## ЛУЧШАЯ МАРКА ПО МНЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЯ



# «КРУГЛЫЙ ГОД» - СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА

+ нестандартно яркий для НЦС дизайн



**ТОВАР STM – ЛУЧШИЙ ПО КАЧЕСТВУ, ЧЕМ ЕГО АНАЛОГ !**



# ДИЗАЙН СТМ НЦС – РОССИЙСКИЕ КЕЙСЫ

Цветокодировка –  
белый фон как  
индикатор недорогого  
продукта



Минимальное число  
цветов в оформлении



Отсутствующая либо  
минимально  
обозначенная фудзона





# ДИЗАЙН СТМ НЦС – ЕВРОПЕЙСКИЕ КЕЙСЫ

Цветокодировка –  
белый фон как  
индикатор недорогого  
продукта

Наличие достаточно  
яркой фудзоны и  
рекомендаций  
приготовления блюд



# НЕСТАНДАРТНЫЙ ДИЗАЙН ДЛЯ СТМ СЦС



Сохраняется белый фон как индикатор недорогого продукта.

Вводится персонаж:

- яркий маркер на полке;
- быстрее формируется узнавание бренда за счет fun-элемента;
- рекомендательное взаимодействие с продуктом.

Значительная яркая и сочная фудзона.

# КАК ПОКУПАТЕЛЬ УЗНАЕТ СТМ

В СЛУЧАЕ, КОГДА НАЗВАНИЕ ЧМ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ НАЗВАНИЯ СЕТИ, ПОКУПАТЕЛИ РАСПОЗНАЮТ ЧАСТНУЮ МАРКУ ПО ЕЕ ШИРОКОЙ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ В МАГАЗИНЕ

## КАК ВЫ ПОНЯЛИ, ЧТО ЭТО ЧМ?



- Покупатели в какой-то момент осознают, что эта марка магазина, по ее количеству в магазине, по присутствию ее в разных категориях (вряд ли один производитель может производить в стольких категориях сразу) и по ее наличию только в этом магазине
- Реже покупатели понимают это по информации на обороте: «произведено по заказу... X(название сети)» или «с вопросами и предложениями обращаться к... X(название сети)».



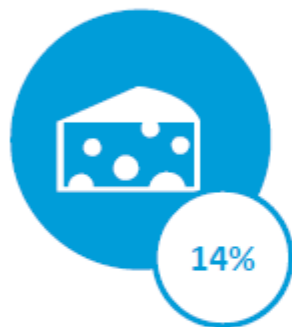
# ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЕРЖЕННОСТИ СТМ

ПОКУПАТЕЛИ НАЧАЛИ ПОКУПАТЬ ЧАСТНЫЕ МАРКИ С МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ, ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ВАТНО-БУМАЖНОЙ ПРОДУКЦИИ, БАКАЛЕИ

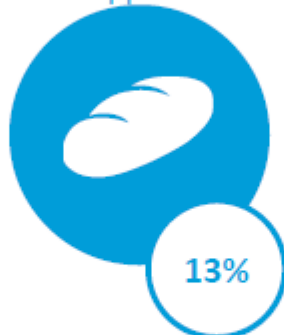


С КАКИХ КАТЕГОРИЙ НАЧАЛИ ПОКУПАТЬ ЧАСТНУЮ МАРКУ?

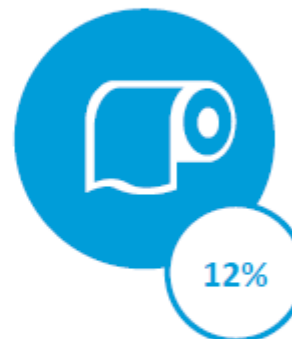
Молочные продукты



Хлебобулочные изделия



Ватно-бумажная продукция



Бакалея



Кондитерские изделия



База: n = 1061

Ref.: Q6. С какого продукта начали покупать ЧМ ? ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

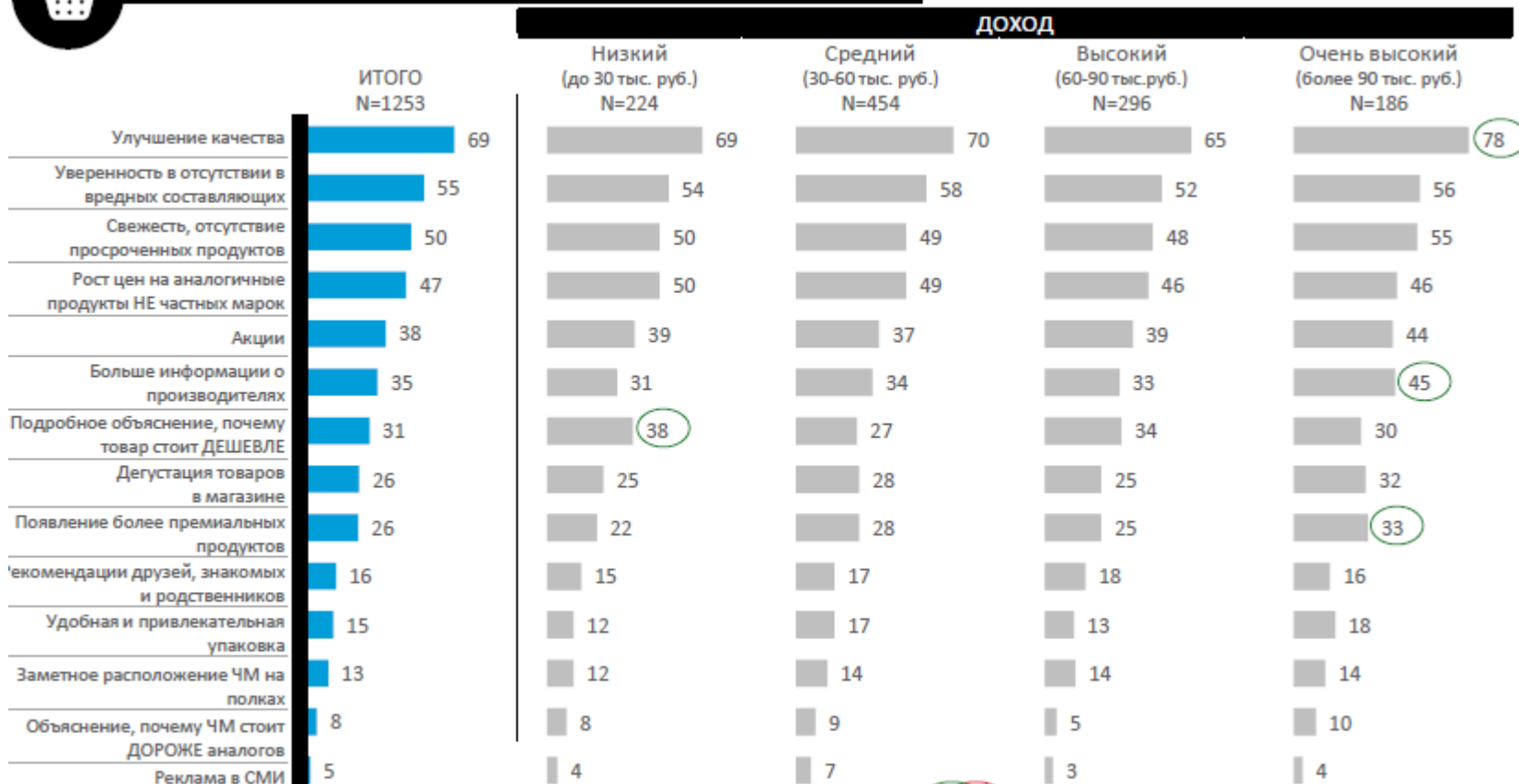
Источник: частное исследование Nielsen «Частные марки: на пути долгосрочного роста», декабрь 2015г

# СТМ: ПЕРСПЕКТИВЫ

ОСНОВНЫМИ ДРАЙВЕРАМИ ПОКУПОК ЧМ В БУДУЩЕМ НАЗЫВАЮТ РОСТ КАЧЕСТВА СВЕЖЕСТИ ПРОДУКЦИИ ЧМ, УВЕРЕННОСТЬ В ОТСУТСТВИИ ВРЕДНЫХ КОМПОНЕНТОВ. РОСТ ЦЕН И ПРОМО-АКЦИИ НА ЧМ ТАКЖЕ ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА ПОКУПОК ЧМ. ПОКУПАТЕЛИ С ОЧЕНЬ ВЫСОКИМ ДОХОДОМ БОЛЬШЕ ОСТАЛЬНЫХ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ИНФОРМАЦИИ О ПРОИЗВОДИТЕЛЕ И В ПРЕМИАЛЬНЫХ ЧМ.



## ЧТО МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА РОСТ ПОКУПОК ЧМ В БУДУЩЕМ?



База: все покупатели частных марок

Значимо выше/ниже в сравнении с Всего

Ref.: Q22. При каких условиях Вы покупали бы частные марки более активно и охотно?

Источник: частное исследование Nielsen «Частные марки: на пути долгосрочного роста», декабрь 2015г

# СТМ: БАРЬЕРЫ К ПОКУПКЕ

ЧАСТНЫЕ МАРКИ В СРЕДСТВАХ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ, В ДЕТСКОМ ПИТАНИИ И В ПИТАНИИ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ВОСПРИНИМАЮТСЯ КРИТИЧНО

## В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ЕСТЬ БАРЬЕРЫ К ЧАСТНЫМ МАРКАМ

### Средства по уходу за собой и иногда стиральные порошки

- Шампунь, средство по уходу за лицом, зубную пасту, т.к. есть определенные требования, нужны специальные компоненты в этих средствах. Также существует мнение, что такие продукты не смогут хорошо производиться в России, они должны быть иностранных марок, они более экологичны и безопасны

### Детское питание

- Детское питание для совсем маленьких детей использовать не будут, т.к. трудно определить качество, а вот когда детки станут постарше и смогут сказать, если не нравится, попробовать можно

### Корма для животных

- На животных и детях станут экономить в последнюю очередь, особенно те, у которых животные породистые: животным нужен особенный сбалансированный корм, что они не болели и хорошо выглядели

### Алкоголь (кроме высокого дохода)

- Не столько опасения в качестве, сколько желание праздника «Если покупать что-то, то покупать хороший для праздничного стола»

### Кофе, чай

- Кофе хочется хороший, т.к. это продукт, которого хватает надолго. Чай – слишком дешевый ЧМ, кажется совсем ненастоящим

### Мясо

- К мясу предъявляются высокие требования, есть ощущения, что ЧМ их не пройдут



83%

Являются покупателями СТМ



Рост продаж СТМ за счет разумного потребления (не является эквивалентом экономной покупки).



СТМ в России будут продолжать расти вместе с ростом Современной Торговли



Чем ниже лояльность к Брендам, тем больше возможностей для СТМ



Оптимальное соотношение качества и цены будет определять успех брендов сетей



**СПАСИБО**

