

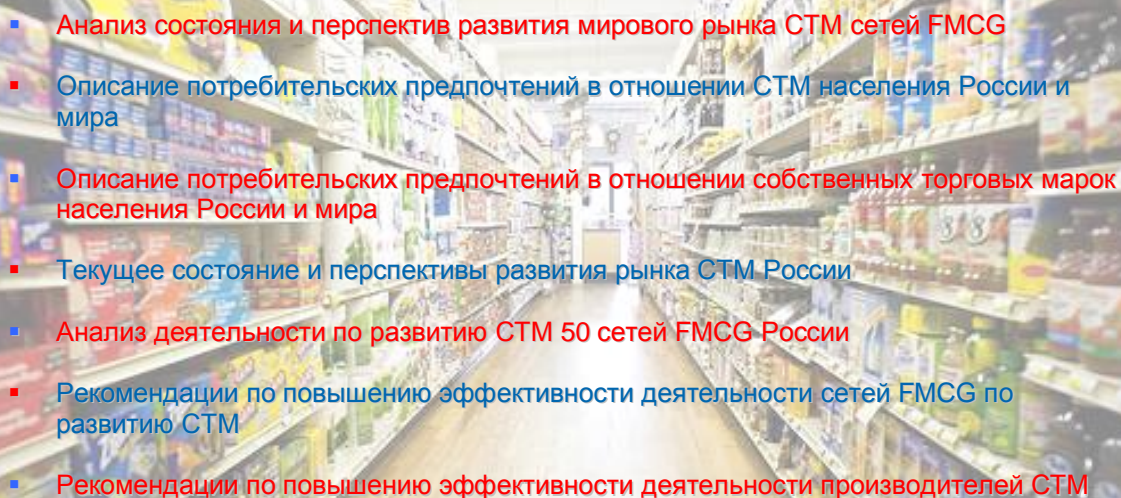
В 2007 году аналитические продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "INFOLine" сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует нашим клиентам получение качественного продукта и постпродажного обслуживания посредством проведения дополнительных консультаций по запросу заказчиков.



## Исследование

# Собственные торговые марки сетей FMCG России

### Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г.

- 
- Анализ состояния и перспектив развития мирового рынка СТМ сетей FMCG
  - Описание потребительских предпочтений в отношении СТМ населения России и мира
  - Описание потребительских предпочтений в отношении собственных торговых марок населения России и мира
  - Текущее состояние и перспективы развития рынка СТМ России
  - Анализ деятельности по развитию СТМ 50 сетей FMCG России
  - Рекомендации по повышению эффективности деятельности сетей FMCG по развитию СТМ
  - Рекомендации по повышению эффективности деятельности производителей СТМ

Содержание

<b>Об Исследовании "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г."</b> .....	<b>2</b>
<b>Раздел I. Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG.6</b>	
<i>Основные тенденции и показатели развития СТМ в мире</i> .....	6
<i>Основные тенденции и показатели развития СТМ крупнейших международных сетей FMCG</i> .....	27
<b>Раздел II. Структура потребительских предпочтений в отношении СТМ и брендов в России и мире 70</b>	
<i>Потребительские предпочтения в период экономического кризиса и посткризисный период</i> .....	70
<i>Перспективные направления развития СТМ</i> .....	92
<b>Раздел III. Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей FMCG ..... 103</b>	
<i>Текущее состояние и специфика развития рынка СТМ российских розничных сетей FMCG</i> .....	103
<i>Рейтинг 50 крупнейших сетей FMCG России по операционным и финансовым показателям</i> .....	111
<i>Справки о развитии СТМ сетями FMCG России</i> .....	117
<i>X5 Retail Group / Торговые сети "Пятерочка", "Перекресток", "Карусель"</i> .....	117
<i>Торговая сеть "Копейка" (в процессе ребрендинга)</i> .....	122
<i>"Магнит", ОАО / Торговая сеть "Магнит"</i> .....	125
<i>"Auchan" / Торговая сеть "Auchan" и "Atac"</i> .....	128
<i>"Metro Group" / Торговые сети "Metro Cash&amp;Carry" и "Real"</i> .....	132
<i>ГК "О'Кей" / Торговые сети "О'Кей" и "О'Кей-Экспресс"</i> .....	139
<i>"Лента", ООО / Торговая сеть "Лента"</i> .....	141
<i>"Седьмой Континент", ОАО / Торговая сеть "Седьмой Континент"</i> .....	144
<i>Торговая сеть "Мосмарт" (в процессе ребрендинга)</i> .....	146
<i>"Дикси Групп", ОАО / Торговая сеть "Дикси", "Мегамарт", "Минимарт", "Виктория", "Квартал", "Дешево", "Кэш"</i> .....	147
<i>"Спар РФ", ООО / Торговая сеть "Спар"</i> .....	153
<i>"Холидей", ГК / Торговая сеть "Холидей-Классик", "Кора"</i> .....	157
<i>"Элемент-Трейд", ООО и "Инвестпроект", ООО / Торговая сеть "Монетка"</i> .....	160
<i>"Мария-Ра", ООО / Торговая сеть "Мария-Ра"</i> .....	163
<i>"Глобус", ООО / Торговая сеть "Гиперглобус"</i> .....	168
<i>"Билла", ООО / Торговые сети Villa, ВЮР</i> .....	169
<i>"Супермаркет Кировский", ЗАО / Торговая сеть "Супермаркет Кировский"</i> .....	170
<i>"Система РегионМарт", ООО / Торговые сети "Поляна", "Чибис"</i> .....	171
<i>"Городской супермаркет", ООО / Торговая сеть "Азбука вкуса"</i> .....	174
<i>"ТД Интерторг", ООО / Торговые сети "Семья", "Идея"</i> .....	175
<i>"Вестер", ГК / Торговые сети "Вестер", "Сосед"</i> .....	176
<i>"Т и К Продукты", ЗАО / Торговая сеть "Магнолия"</i> .....	177
<i>"Любавушка", ООО / Торговая сеть "Полушка"</i> .....	178
<i>"Молл", ООО / Торговые сети "Молния", "Молния-Экспресс"</i> .....	179
<i>"Оптовик", ООО / Торговая сеть "Эссен"</i> .....	180
<i>"Центр Реструктуризации", ООО / Торговая сеть "Гроздь"</i> .....	182
<i>"Интерторг", ООО / Торговая сеть "Купец"</i> .....	182
<i>"Бахетле-1", ООО / Торговая сеть "Бахетле"</i> .....	183
<i>"Айкай", ООО / Торговые сети "Айкай", "Лукоморье", "Гроизэль"</i> .....	183
<i>"Сибирский гигант", ХК / Торговые сети "Гигант", "Мегас", "Горожанка"</i> .....	184
<i>"Корпорация SOK" / Торговая сеть "Призма"</i> .....	184
<i>"ВКТ" Холдинг / Торговая сеть "Райцентр"</i> .....	186
<i>"Тверской продукт", ООО / Торговая сеть "Апельсин", "Эконом", "4 Сезона"</i> .....	186
<i>"Система ТЗС", ЗАО</i> .....	188
<b>Раздел IV. Рекомендации по повышению эффективности управления портфелем СТМ для розничных сетей и производителей FMCG ..... 193</b>	
<i>Практика создания и продвижения СТМ розничных сетей FMCG России</i> .....	193
<i>Рекомендации по повышению эффективности СТМ для сетей FMCG России</i> .....	196
<i>Рекомендации по повышению эффективности СТМ для производственных компаний России</i> .....	201

## Об Исследовании "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 года"

В 2010 году общий объем продаж СТМ в российских сетях FMCG составил более 140 млрд. рублей, рост показателя к 2009 году составил около 40%. Российские сети FMCG стремятся следовать тенденции роста доли собственных торговых марок на международном рынке, поэтому вводят собственные торговые марки в ассортимент, стремятся разнообразить свои предложения, увеличить объемы реализации СТМ. Однако дефицит объективной информации о направлениях и способах развития СТМ, международном позитивном и негативном опыте сетей FMCG в работе с СТМ, специфике производства и потребления в России приводит к ошибкам при планировании ориентиров развития собственных торговых марок. Актуальность Исследования "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г." для российских сетей FMCG определяется необходимостью рационального стратегического планирования развития собственных марок в России и выявления способов повышения их эффективности в среднесрочной перспективе.

В августе 2011 года опрос производственных компаний показал, что более 60% компаний, не выпускающих СТМ, заинтересовано в выходе на данный рынок, а почти 65% поставщиков СТМ заинтересованы в расширении выпуска данной продукции. Актуальность Исследования для российских производственных компаний обусловлена тем, что поставщики СТМ нередко оказываются неготовыми гибко соответствовать широкому перечню требований заказчиков, а производство СТМ оказывается невыгодным для поставщика. Стратегии развития СТМ должны быть рационально интегрированы в систему производства остальных брендов компании, служить эффективной борьбе с конкурентами на рынке и учитываться при исследовании рынков сбыта собственной продукции.

Развитие и консолидация рынка розничной торговли обуславливает повышение значения розничных сетей в оптовой и розничной торговле потребительскими товарами. В условиях экономического кризиса узкие места в работе розничных сетей для региональных игроков стали критически высокими рисками, для федеральных – привели к снижению эффективности. В то время, как на мировом рынке усиление давления на маржу стимулировало тотальную оптимизацию бизнес-процессов, в России наблюдалось заимствование целевых показателей развития без формирования соответствующего комплекса мер для их достижения. Детальный анализ динамики собственных торговых марок на мировом рынке FMCG и мероприятий крупнейших международных компаний дает возможность пересмотреть направления и способы развития собственных марок в России благодаря построению более эффективных технологических, логистических, маркетинговых схем. Исследование "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 и прогноз до 2015 г." позволяет определить перспективные направления развития СТМ, выявить и устранить распространенные ошибки управления портфелем собственных марок, а также эффективно использовать успешные практики лидеров рынка с учетом ограничений рынка FMCG России.

В ходе Исследования рынка СТМ России специалистами ИА "INFOLine" выявлены глубокие кризисные тенденции рынка собственных торговых марок 2010-2011 гг. Описаны характерные для России проблемы в сфере создания и продвижения СТМ, являющиеся ключевыми препятствиями развития собственных марок и существенно отклоняющими вектор развития российского рынка потребительских товаров от общемировых тенденций. Важнейшими из них являются неверные KPI департаментов СТМ в розничных сетях (ориентация на количество запущенных SKU, а не на показатели продаж), обуславливающие низкую эффективность большинства новых товаров под СТМ и отсутствие необходимой поддержки собственных брендов розничной сети (особенно сильное негативное влияние подобная ситуация оказывает на зонтичные бренды), а также неготовность розничных сетей предоставлять производителям какие-либо гарантии, что не позволяет сформировать условия для долгосрочного партнерства. В условиях экономического кризиса проблемы со сбытом вынуждали поставщиков соглашаться практически на любые условия розничных сетей при выпуске СТМ, и в настоящее время ритейлеры продолжают подобную стратегию, не предоставляют гарантий по объемам и срокам закупок СТМ, по выкупу упаковки СТМ и т. д. В результате для многих небольших производителей производство собственных торговых марок становится нецелесообразным и они постепенно сворачивают работу в данном направлении. Крупнейшие производители продолжают работу по производству товаров под СТМ, так как это позволяет оказывать некоторое положительное влияние (хотя и не очень значительное) на позиции собственных брендов поставщика в розничной сети, а также оптимизировать логистические издержки. В связи с перечисленными выше факторами специалисты ИА "INFOLine" склонны весьма осторожно оценивать перспективы увеличения доли СТМ в России и характеризуют общую ситуацию на рынке СТМ как стагнацию по их показателям в SKU и выручке розничных сетей.

В рамках расширения спектра информационных услуг ИА "INFOLine" в 2002-2011 гг. представило комплекс информационных продуктов:

- в 2002 году – услугу ["Тематические новости: Торговые сети"](#);
- в 2004 году – информационный портал [www.advis.ru](http://www.advis.ru) с посещаемостью более 12 тыс. чел. в день;
- в 2005 году – архив материалов по тематике ["Торговые сети"](#), содержащий более 19 тыс. материалов;
- в 2005 году – ежеквартальный периодический отраслевой обзор ["Торговые сети FMCG"](#);
- во II квартале 2007 года – аналитическая база данных ["230 торговых сетей FMCG России"](#);
- во II квартале 2008 года – исследование ["Рынок гипермаркетов"](#);
- в I кв. 2009 года – ежемесячный периодический отраслевой обзор ["Рейтинг торговых сетей FMCG в России"](#);
- во II кв. 2009 года – обзор ["Розничная торговля продуктами питания России 2008-2009 гг. Влияние кризиса"](#).

- во II кв. 2010 года – Исследование ["Розничная торговля FMCG России. Итоги 2009 года. Прогноз до 2012 года"](#).
- в IV кв. 2010 года – базу данных ["550 торговых сетей FMCG России, Украины, Казахстана и Республики Беларусь"](#).
- в I кв. 2011 года – Исследование ["Рынок гипермаркетов в 24 городах и регионах России"](#), в котором проанализировано общее состояние рынка гипермаркетов в 22 городах России (в т.ч. Москве и Санкт-Петербурге) и 2 регионах России (Московской и Ленинградской областей, без учета Москвы и Санкт-Петербурга), описано состояние розничного рынка России, развитие и состояние формата "гипермаркет" в России, общая ситуация на рынке гипермаркетов, приведена база 470 действующих гипермаркетов сетей FMCG России.
- в I кв. 2011 года – Исследование ["Рынок торговых центров в 24 городах и регионах России. Итоги 2010 года. Прогноз до 2013 года"](#), в котором охарактеризованы тенденции и перспективы развития рынка торговых центров в России, проанализировано общее состояние рынка торговых центров в 22 городах России (включая 2 города-региона: Москва и Санкт-Петербург) и 2 регионах России (Московская и Ленинградская области).
- В III квартале 2011 года – Исследование ["Розничная торговля FMCG России. Итоги 2010 года. Прогноз до 2013 года"](#), которое включает прогноз макроэкономических показателей России, описание текущего состояния и прогноз развития розничной торговли России, оценку основных аспектов государственного регулирования торговли, характеристику основных тенденций и ключевых операционных показателей развития торговых сетей FMCG, бизнес-справки по ТОП-10 крупнейших ритейлеров России и 100 ритейлерам FMCG второго эшелона, анализ ситуации в экономике и розничной торговле, состояния розничной торговли и рынка коммерческой недвижимости в регионах России.
- В III квартале 2011 года – Исследования ["INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100. Рейтинг торговых сетей. Итоги 2010 года"](#), в котором представлены динамика ключевых показателей розничной торговли РФ, динамика ключевых показателей по совокупности ТОП-100, обзоры рынков FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики, fashion и детских товаров. Исследование также содержит структурированную информацию о развитии.

Исследование **"Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г."** включает характеристику тенденций развития рынка товаров СТМ за рубежом и в России, анализ подходов российских и международных сетей FMCG к развитию СТМ, описание потребительских предпочтений в отношении СТМ. В сентябре 2011 года ИА INFOLine подготовлен рейтинг розничных сетей FMCG России по показателям развития СТМ, победители которого награждены премией INFOLine Private label Profi. Проведена серия интервью с экспертами рынка розничной торговли СТМ FMCG, представителями ТОП-70 крупнейших сетей FMCG, представителями крупнейших производителей СТМ в России, благодаря чему оказалось возможным наиболее полное описание проблематики управления портфелем СТМ как с позиции производителя, так и с позиции заказчика. По результатам Исследования специалистами ИА "INFOLine" разработаны рекомендации по повышению эффективности деятельности ритейлеров FMCG и совершенствованию практики управления портфелем СТМ.

Исследование **"Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г."** содержит следующие основные разделы:

№	Название раздела	Описание раздела
	Об Исследовании	Цели, задачи и методы Исследования, основные предпосылки проведения, опыт ИА "INFOLine" в сфере розничной торговли.
1	Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG	История и классификация СТМ на мировом рынке, характеристика стратегий СТМ, основные тенденции и показатели развития мирового рынка СТМ. Описание стратегий и показателей развития СТМ ведущих международных сетей FMCG: Wal-Mart, Carefour, Metro, Tesco, Schwarz, Aldi, Target, Auchan, Edeka.
2	Структура потребительских предпочтений в отношении СТМ и брендов в России и мире	Изменение потребительских предпочтений населения России и стран мира в сегменте продовольственных товаров СТМ розничных сетей в условиях кризиса и посткризисный период.
3	Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей	Описание специфики развития рынка СТМ России, рейтинг 50 крупнейших ритейлеров сегмента FMCG России по ключевым показателям развития СТМ, количеству магазинов и их суммарной торговой площади, бизнес-справки о стратегиях и результатах развития СТМ сетей FMCG России, а также их планов по развитию СТМ.
4	Рекомендации по повышению эффективности управления портфелем СТМ для розничных сетей и производителей FMCG	Анализ основных проблем сетей FMCG России в управлении портфелем СТМ, основные ошибки розничных сетей и производителей компаний, рекомендации по повышению эффективности развития СТМ для сетей FMCG и поставщиков.

В ходе подготовки Исследования **"Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г"** специалистами INFOLine:

- систематизированы сведения о типах собственных торговых марок, стратегиях их развития, этапах эволюции подходов к созданию СТМ на мировом и российском рынке, особенностей деятельности розничных сетей в этом направлении. Создана классификация собственных торговых марок, учитывающая особенности формирования рынка СТМ в России.
- описан опыт развития СТМ ведущими международными торговыми сетями. Расширены бизнес-справки о собственных торговых марках ведущих розничных сетей мира, приведены данные о количестве SKU собственных торговых марок, их доле в выручке сетей.

- проведена серия интервью с ведущими российскими производителями собственных торговых марок, экспертами рынка розничной торговли СТМ FMCG и представителями **ТОП-70** крупнейших ритейлеров FMCG.
- проанализированы результаты отраслевых конференций и саммитов (с октября 2009 года по сентябрь 2011 года Бурмистров Михаил выступил с докладами и модерировал круглые столы на всех **ключевых отраслевых конференциях**<sup>1</sup>).
- проведено анкетирование **ТОП-70** крупнейших ритейлеров FMCG по достигнутым показателям развития СТМ и планам на среднесрочную перспективу, охарактеризованы последние тенденции развития рынка собственных торговых марок, описана специфика российского рынка СТМ.

В рамках подготовки Исследования "**Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г.**" специалисты ИА "INFOLine" использовали следующие источники информации:

- материалы международной Ассоциации производителей собственных торговых марок<sup>2</sup>, отраслевых обзоров компаний Planet Retail, опросов потребителей компаний Nielsen и Ipsos Marketing, экспертных опросов компаний Gerson Lehrman Group, Retailwire и других;
- материалы торговых сетей и компаний-поставщиков (пресс-релизы, материалы с сайтов, годовые отчеты о направлениях деятельности, финансовые отчеты);
- данные Федеральной службы государственной статистики, Министерства экономического развития;
- услугу "**Тематические новости: Торговля**" и архив материалов с 2001 года по тематике "Торговые сети", а также материалы международных и российских СМИ (печатная пресса, электронные СМИ, информационные агентства).

Исследование "**Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г.**" позволяет потребителю информационного продукта решить ряд задач, временные затраты на решение которых посредством использования собственных ресурсов (отдела собственных торговых марок розничной торговой сети или отдела продаж компании производителя) или финансовые (в случае приобретения исследований) будут очень велики:

- анализ тенденций развития сегмента собственных торговых марок розничных сетей в мире;
- оценка состояния и перспектив развития сетевой розничной торговли товарами собственных торговых марок в России;
- оценка изменения потребительских предпочтений в отношении СТМ розничных сетей в России и в мире;
- определение направлений оптимизации бизнес-процессов, реалистичных и целесообразных KPI и способов их достижения.

Потребителями подготовленного специалистами ИА "INFOLine" Исследования "**Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г.**" могут являться:

- отделы по развитию собственных торговых марок и менеджмент компаний-поставщиков FMCG;
- отделы развития собственных торговых марок и менеджмент торговых сетей FMCG;
- отделы продаж компаний, производящих и разрабатывающих упаковку для сегмента FMCG.

## Информация об агентстве "INFOLine"

Информационное агентство "INFOLine" создано в 1999 году для оказания информационно-консалтинговых услуг коммерческим организациям. Осуществляет на постоянной основе информационную поддержку более 1000 компаний России и мира. Агентство "INFOLine" ежедневно проводит мониторинг публикации в более 5000 СМИ и ежедневно ведет аналитическую работу по 80 тематикам экономики РФ. Начиная с 2003 года агентство "INFOLine" по заказу клиентов и по собственной инициативе проводит различные кабинетные исследования рынков. При подготовке маркетингового исследования специалисты агентства используют уникальное информационное обеспечение и опираются на многолетний опыт работы с различными новостными потоками. Исследования ИА "INFOLine" используют в работе **крупнейшие ритейлеры FMCG** ("X5 Retail Group", "Магнит", "Auchan", "Metro Group", "О'Кей", "Лента"), **поставщики** товаров, сырья и упаковки СТМ ("ПепсиКо Холдингс", "Марс", "Великолукский молочный комбинат", "Победа вкуса", "Маревен Фуд Сэнтрал", "АЛВИСА Менеджмент", "Омский завод плавящихся сыров", "Кондитерское объединение "Любимый Край" "Тетра Пак" и др.), **девелоперы и строительные компании** (ГК "Адамант", Корпорация "Главстрой" и Группа "ЛСР"), **производители** (Pepsi, SABMiller, Fazer, Mars), **дистрибуторы** (ГК "Мегаполис"), **финансовые** (ФК "Уралсиб", "МДМ-Банк") и **сервисные** компании (ГК "Сервис-плюс", Wincor-nixdorf).

**INFO**Line

информационное агентство information agency

Дополнительную информацию Вы можете получить на сайтах [www.infoline.spb.ru](http://www.infoline.spb.ru) и [www.advis.ru](http://www.advis.ru)

<sup>1</sup> [Private Label & Purchasing Director 2010](#), [V Форум "Поставщик 2010. Стратегии работы с розничными сетями"](#), [V Всероссийский Антикризисный форум "Поставщик-2010. Потребительский рынок северо-запада"](#), [Retail Business Russia 2010](#), [X Продовольственный Форум "Торговля Большого Города"](#), [VI Ежегодная конференция "Ритейл в России. Игра по новым правилам"](#), [VII Всероссийский Антикризисный Форум "Поставщик 2011. Потребительский рынок Северо-Запада. Стратегии работы с сетями Food/Non-food"](#), [INFOLine Retailer Russia TOP-100](#), [X Форум Российская розничная торговля \(Институт Адам Смит Конференция\)](#), [Форум поставщиков и ритейлеров "Собственная торговая марка-2012"](#)

<sup>2</sup> [www.plma.com](http://www.plma.com), [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com).



## Раздел I. Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG

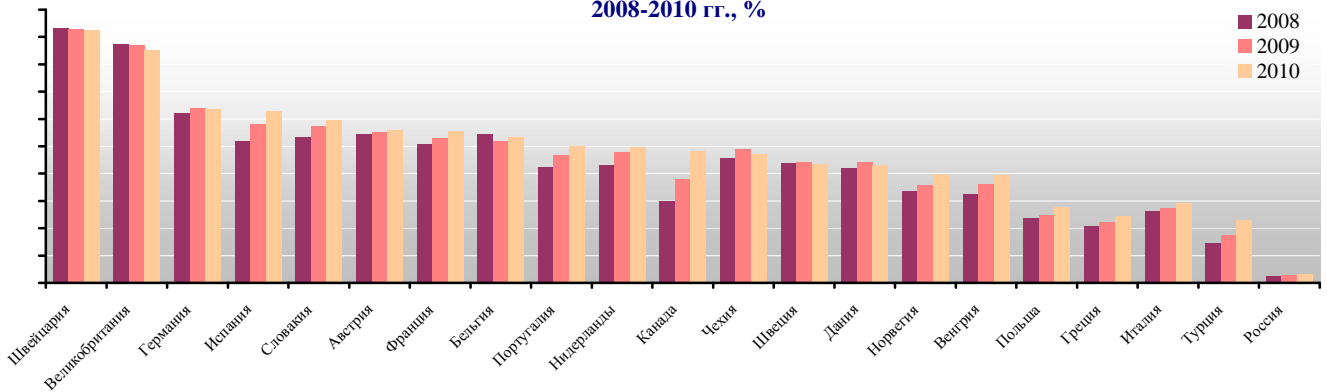
### Основные тенденции и показатели развития СТМ в мире

#### Классификация товаров собственных торговых марок розничных сетей

Развитие СТМ в разных странах проходило в различные временные периоды, поэтому временное разграничение этапов этого развития, представленное в таблице, отражает время появления новых тенденций в данном направлении деятельности ритейлеров. <...>

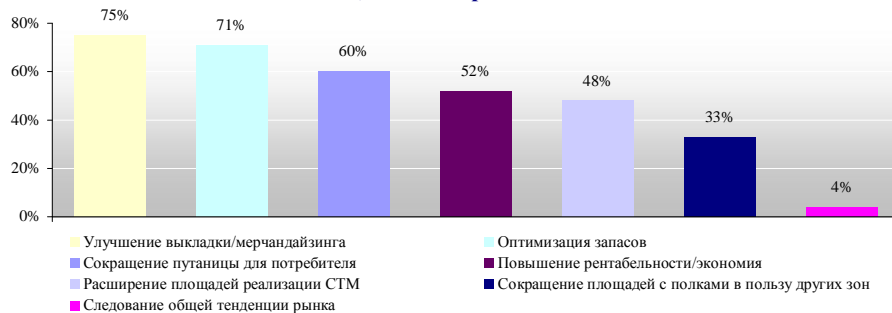
#### Текущее состояние, тенденции и перспективы развития рынка СТМ сетей FMCG в зарубежных странах

Доля собственных торговых марок в обороте розничной торговли FMCG по странам Европы в 2008-2010 гг., %



Параллельно с оптимизацией числа SKU собственных марок ритейлеры по всему миру осуществляли замену наименее значимых брендов товарами собственных марок и товарами брендов-лидеров, что позволило сбалансировать предложение без существенных потерь выручки.

Причины изменения ассортимента товаров в зарубежных сетях FMCG, % сетей-респондентов



### ДЕМО-ВЕРСИЯ

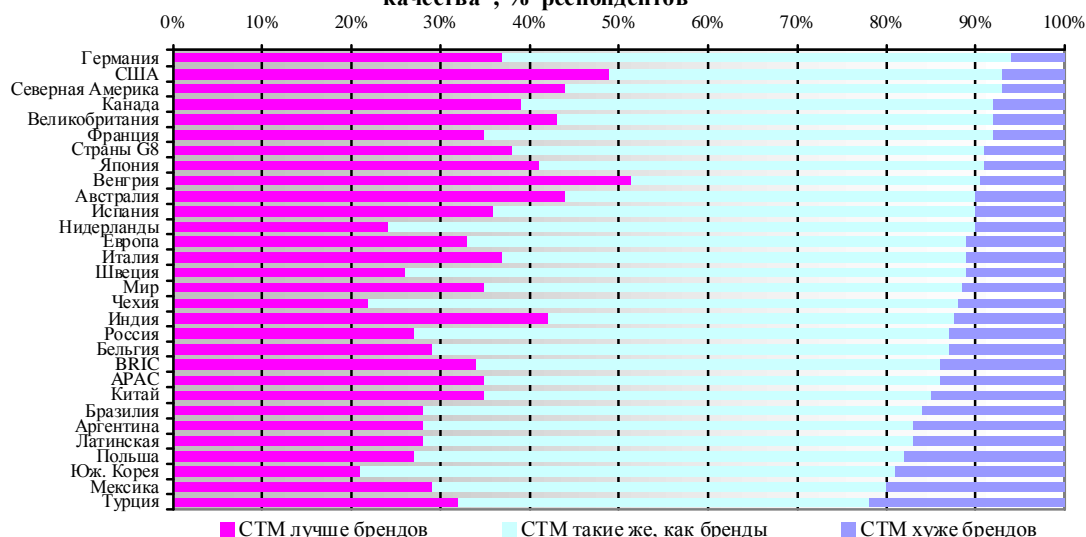
Полный текст раздела содержит описание позиционирования СТМ розничных сетей FMCG и восприятия СТМ потребителями и производителями конкурирующих товаров, классификацию типов СТМ по этапам возникновения и стратегиям, анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность СТМ, динамику показателей развития СТМ на мировом рынке.

## Раздел II. Структура потребительских предпочтений в России и странах мира

### Потребительские предпочтения в период экономического кризиса и посткризисный период

В условиях жесткой конкуренции за потребителя, характерной для рынков развитых стран, СТМ и известные бренды пришли к разграничению сфер влияния. Производители известных брендов позиционируют себя как компании, ориентированные на особое качество, которые никогда не уронят высокую планку своих стандартов до схем, используемых при создании СТМ. Ритейлеры, в свою очередь, строят отношения с потребителями, провозглашая для себя важнейшим приоритетом их уникальные потребности, а не эфемерные символы и характеристики известной марки. Бренды, занимающие лидирующие места в категории товаров или являющиеся особым товаром премиум-сегмента, дополняют предложение ритейлеров и сохраняют свои позиции. Слабые бренды, которым нечего противопоставить товарам СТМ ритейлера, вытесняются с рынка, либо снижают цены до выгодного ритейлеру уровня. <...>

Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "хорошее соотношение цены и качества", % респондентов



В России СТМ пока не способны обеспечивать устойчивой конкурентоспособности по широкому перечню критериев, а интерес к СТМ определяется соотношением качества и цены. <...>

### Перспективные категории развития СТМ

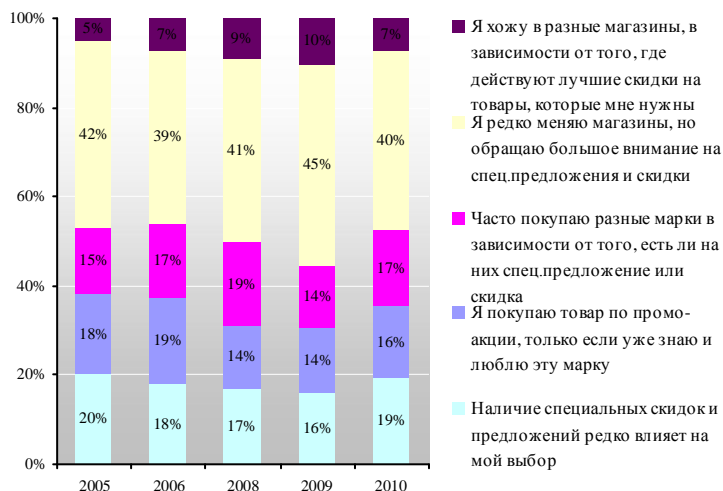
Создание СТМ возможно и необходимо в тех категориях, где ритейлер способен организовать производство товаров с характеристиками, востребованными целевой аудиторией. Анализ продаж позволяет выявить категории, в которых традиционно сильны крупные бренды, а в каких бренд производителя не имеет решающего значения. <...>

Категории, в которых наиболее вероятно достижение высокой доли собственных торговых марок, обладают следующими признаками:

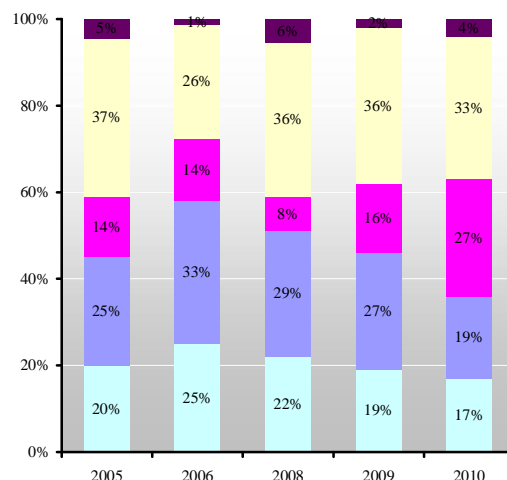
- низкая брендируемость товара;
- товар – основной индикатор;
- стандартные качественные характеристики;
- типовая упаковка; высокая оборачиваемость;
- стабильный спрос;
- торговая маржа, требующая увеличения;
- отсутствие бренда с высоким коэффициентом лояльности;
- низкая инновационная активность брендов.



**Динамика влияния проведения промо-акций на выбор потребителями места покупок в Москве в 2005-2010 гг.**



**Динамика влияния проведения промо-акций на выбор места покупок в Санкт-Петербурге в 2005-2010 гг.**



Введение СТМ среднего и высокого ценовых сегментов в портфель российских ритейлеров без реализации комплексной стратегии формирования лояльности потребителей приводит к тому, что последние не вполне понимают, что собой представляют СТМ и насколько полезно, безопасно и выгодно их приобретать. <...>

**Факторы, влияющие на выбор магазина и отличающие одну сеть от другой**

Качество продуктов (15%)	Организационная эффективность/ программы лояльности (14%)	Качество ассортимента (14%)	Цены и соотношение цены и качества (14%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Широкий выбор фруктов и овощей.</li> <li>Широкий выбор свежего мяса и рыбы.</li> <li>Хорошее качество готовых продуктов в отделе кулинария.</li> <li>Высокое качество свежих продуктов.</li> <li>Продаются марки высокого качества.</li> <li>Чистота и гигиена в магазине.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Легко и быстро найти то, что мне нужно.</li> <li>Хорошее обслуживание.</li> <li>Быстрое обслуживание на кассе.</li> <li>Легко припарковать машину.</li> <li>Программы поощрения постоянных покупателей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Все, что мне нужно есть в одном магазине.</li> <li>Нужные товары всегда есть в наличии.</li> <li>Хорошая выкладка товара.</li> <li>Приятная обстановка в магазине.</li> <li>Широкий выбор известных марок.</li> <li>Просторный магазин.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Хорошее соотношение цены и качества. Низкие цены на большинство товаров.</li> <li>Предлагает товары под маркой магазина, которые являются хорошей альтернативой маркам производителей.</li> <li>Интересные и привлекательные промоакции.</li> </ul>

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

**Полный текст раздела содержит детальный анализ потребительских предпочтений на рынке товаров собственных торговых марок в России и странах мира, описание основных изменений в отношении потребителей к СТМ сетей FMCG в 2009-2010 гг. по странам мира и товарным категориям, анализ уровня развития СТМ на мировом рынке FMCG и оценку перспектив развития СТМ в России в различных товарных категориях и ценовых сегментах.**

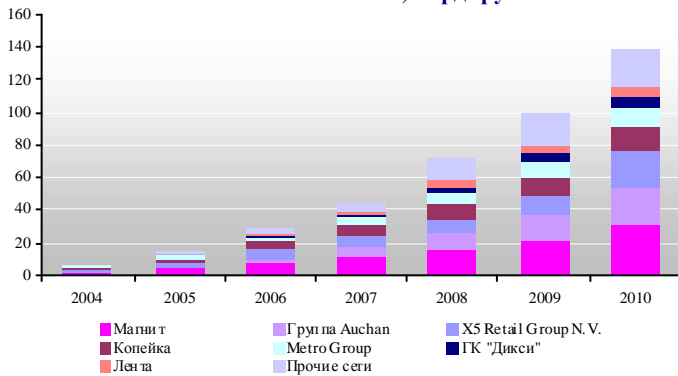


## Раздел III. Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей

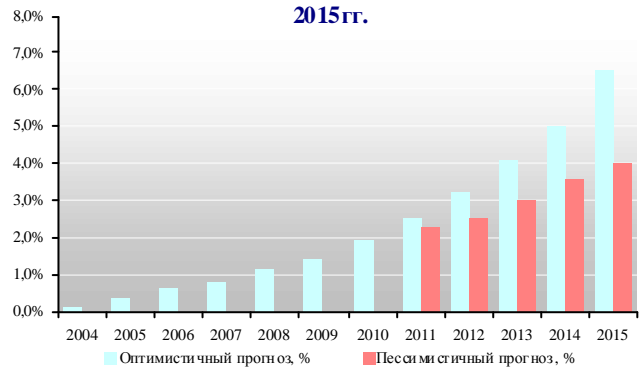
### Текущее состояние и специфика развития рынка СТМ российских розничных сетей FMCG

В России доля СТМ в ассортименте ритейлеров на порядок ниже, чем в большинстве стран мира, что обусловлено сравнительно коротким сроком их развития (с 2001 года), высоким уровнем приверженности брендам российских потребителей, а также рядом просчетов, допущенных российскими ритейлерами при вводе в ассортимент СТМ. <...>

**Продажи товаров под СТМ сетями FMCG России в 2004-2010 гг., млрд. руб.**

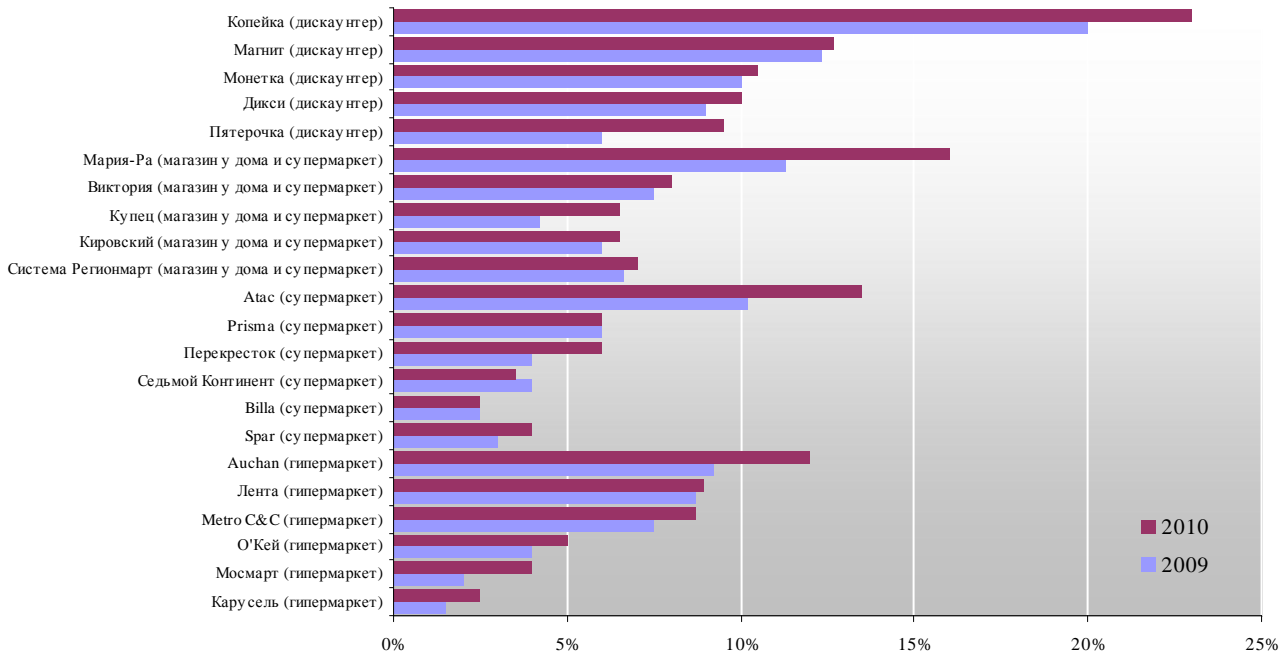


**Доля товаров под СТМ в обороте FMCG в России в 2004-2010 гг. и прогноз на 2011-2015 гг.**



В 2010 году общий объем продаж СТМ в российских сетях FMCG составил более 140 млрд. рублей, рост показателя к 2009 году составил около 40%. <...>

**Доля собственных торговых марок в выручке сетей FMCG России в 2009-2010 гг., %**



## Справки о развитии СТМ сетями FMCG России

### "Ашан", ООО / Торговая сеть "Auchan"

#### Контактные данные



Название компании: *Ашан, ООО (Торговые сети "Auchan", "Ашан Сити", "Радуга")*.  
 Адрес: 107140, Москва, ул. Верхняя Красносельская, 3 "А". Телефоны: (495)7212090, 7212099. Факсы: (495)7211753. E-Mail: [reception@auchan.ru](mailto:reception@auchan.ru). Web: [www.auchan.ru](http://www.auchan.ru).

#### Менеджмент:

*Франсуа Коломб, президент.*


*Жан-Пьер Жермен, генеральный директор ООО "Ашан".*

*Тьерри Леконт, финансовый директор ООО "Ашан".*

*Татьяна Кузьмичева, и.о. директора по закупкам центрального офиса ООО "Ашан" (с 01.07.2011 г., ранее должность занимал Эмин Рустамов)<sup>3</sup>*

*Матье Кобарер, директор по производству товаров под собственными торговыми марками ООО "Ашан" и ООО "Атак"*

#### Основные показатели форматов магазинов

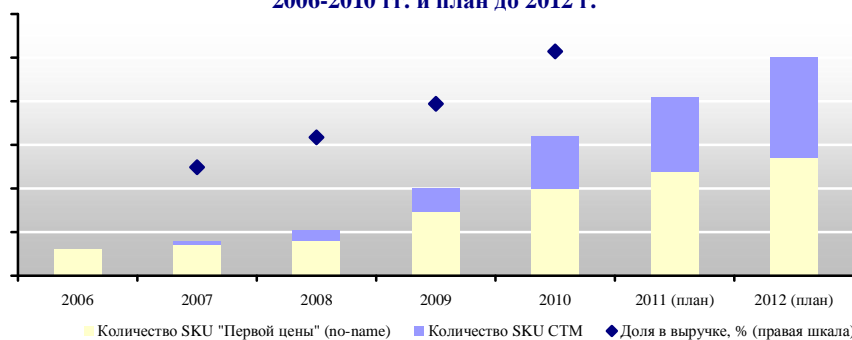
Показатель	Основные показатели форматов магазинов сети "Ашан" на 1 августа 2011 года		
	Формат "гипермаркет" "Ашан"	Формат "гипермаркет" "Ашан-сити"	Формат "гипермаркет-дискаунтер" "Наша Радуга"
Количество магазинов на 01.07.2011	29	13	2
Внешний вид магазина			
Средняя торговая площадь, кв. м	13733 (6000 – 17000)	3917 (2400 – 5150)	5000
Количество ассортиментных позиций	45000	15000	10000
Средний чек, долл.	–	–	15,8
Доля, food, %	40	60 (80 – обновленная концепция)	80
Доля частных марок в выручке, %	Около 12%	Менее 8%	Около 12%
Время работы	с 8.00 (8.30) до 22.00 (23.00), в зависимости от региона и выходного или рабочего дня	с 8.00 до 23.00 с 8.00 до 22.00 (Екатеринбург)	С 8.30 по 22.00
Потенциальные покупатели	с уровнем доходов средним и ниже среднего	с уровнем доходов средним и ниже среднего	с уровнем доходов средним и ниже среднего

#### Собственные торговые марки

Сеть "Ашан" развивает собственные торговые марки в России с 2004 года. Цена на СТМ удерживается на 15-30% ниже, чем в магазинах конкурентов. <...>

<sup>3</sup> Во II квартале 2011 г. пять руководителей «Ашан Россия» были выдвинуты на руководящие позиции в группе «Ашан». Среди них: Олег Альхамов, главный бухгалтер «Ашан Россия», Ольга Афанасьева, руководитель отдела персонала формата Классика, Ася Балабай, региональный директор «Ашан Сити», Наталья Волгина, директор по закупкам сезонного товара и импорту, и Эмин Рустамов, директор Центрального офиса закупок. Контракт рассчитан на три года с возможностью продления.

Представленность собственных торговых марок в сети "Ашан" в 2006-2010 гг. и план до 2012 г.



До конца 2009 года закупки СТМ и брендов в категориях не были разделены и отсутствовала внутренняя конкуренция между СТМ и брендами. В 2010 г. в отделе закупок выделены специалисты, осуществляющие закупки только СТМ, что обусловило формирование внутренней конкуренции и рост эффективности направления. В вопросе повышения эффективности работы с СТМ важно рационально организовать организации работы с СТМ в сети Ашан: развитием направления занимаются 27 специалистов: директор департамента, ассистент директора, 9 специалистов по качеству, 3 специалиста по упаковке, остальные – руководители направлений СТМ по категориям. <...>

В среднесрочной перспективе компания планирует довести долю СТМ до 25-30% ассортимента, ежегодно в ассортимент будут вводиться от 500 до 700 SKU. Новые бренды сети будут появляться в основном в тех категориях, где уже представлены СТМ. <...>

Описание основных собственных торговых марок Группы "Ашан"

Название марки	Товарная категория	Логотип
No-name	Товары повседневного спроса, низкий ценовой сегмент.	
"Лакомо"	Молочная гастрономия (молоко, масло, сыр, творог, десерты)	
"О!"	Соки и безалкогольные напитки (сок, нектар, морс, вода)	
...	...	...

Источник: данные Группы "Ашан"

**Собственное производство**

Гипермаркеты "Ашан" оборудованы собственными цехами – рыбным, мясным, салатным, а также пекарней и кондитерским цехом. В гипермаркетах осуществляется разделка рыбы, мяса, изготовление салатов, а также выпечка хлеба, хлебобулочных изделий и изготовление тортов.

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

**Полный текст раздела содержит анализ динамики показателей рынка СТМ в России, сведения об финансовых и операционных показателях развития сетей FMCG России в 2008-2010 гг. и показателях развития СТМ в 2004-I полугодии 2011 гг., прогноз развития рынка СТМ России до 2015 года, аналитическую информацию, сведения о менеджменте компаний и контактные данные специалистов по развитию СТМ, данные анкетирования о показателях и направлениях развития СТМ, описание марок ритейлеров.**



**Актуальные продукты ИА "INFOline" для компаний потребительского рынка России:**

С повышением доли торговых сетей в обороте розничной торговли в России все большую актуальность приобретают информационные продукты, гармонично сочетающие новостную и обзорно-аналитическую информацию о развитии российского розничного рынка. "INFOline" реализует оптимальный комплекс информационных продуктов для ритейлеров и поставщиков.

**NEW!! Исследование "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2015 г."**

В исследовании систематизированы сведения о стратегиях, этапах и современных показателях развития СТМ на мировом и российском рынке. Проведен анализ влияния экономического кризиса на мировой рынок потребительских товаров, охарактеризованы последние тенденции развития рынка СТМ России и мира. Составлены **бизнес-справки о направлениях и результатах развития собственных торговых марок более 50 крупнейших российских розничных сетей FMCG** в 2010 году, описаны их планы в сфере СТМ на среднесрочную перспективу; выявлены основные ограничения развития СТМ, выявлены **специфические и характерные только для России проблемы** в сфере создания и продвижения СТМ. сформулированы **рекомендации ритейлерам и производителям** по повышению эффективности. Дана **оценка потенциала** развития сегмента СТМ на рынке FMCG до 2015 года.

- Кол-во страниц: 205
  - Дата выхода: 05.09.2011
- Цена: 59 000 руб.

Более 150 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия



**Периодический отраслевой обзор «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»**

**Отраслевой обзор «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»** включает в себя предоставление ежемесячного обзора "Рейтинг торговых сетей FMCG России" - анализ и прогноз макроэкономических показателей розничной торговли РФ, описание текущего состояния и прогноз развития российского ритейла, оценку основных аспектов государственного регулирования розничной торговли и законопроекта "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ", характеристику основных тенденций и ключевых операционных показателей развития торговых сетей FMCG, рейтинг крупнейших торговых сетей FMCG по количеству магазинов, торговым площадям, выручке, операционные итоги ТОП-70 сетей FMCG в динамике с 2005 г., структура оборота розничной торговли, как по видам товаров, так и по видам организаций, основные события в розничной торговле FMCG России

- Кол-во страниц: 100
  - Дата выхода: ежемесячно
- Цена: 10000 руб./мес.,

**При оформлении долгосрочной подписки действуют СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ!**

Более 100 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия

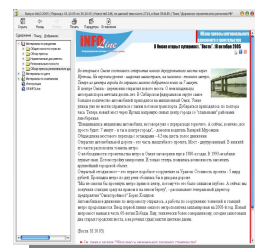


**Отраслевые новости: услуга «Тематические новости»**

"Тематические новости" - это оперативная и периодическая информация об интересующей отрасли экономики РФ (всего более 80 тематик), подготовленная путем мониторинга деятельности российских и зарубежных компаний, тысяч деловых и отраслевых СМИ, информационных агентств, федеральных министерств и местных органов власти

- Кол-во страниц: 70
- Дата выхода: ежедневно/еженедельно

Цена: 5 900 руб./ 3540 руб. /мес., минимальный срок подписки – 3 месяца



**Является частью комплекса услуг при оформлении подписки на «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»**

Более 60 страниц / Русская и Английская версии (за доплату) / Электронная версия

### Услуга «Индивидуальный мониторинг СМИ: Банк новинок в сегменте пищевой промышленности»

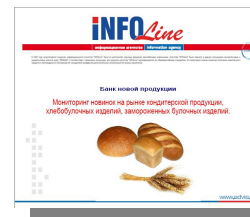
В рамках услуги "Индивидуальный мониторинг новинок рынка" Вы будете получать информацию: Страна производитель (Россия, страны СНГ, Европа, Азия), наименование производителя, наименование продукции, группа продукции, фото продукта/инновации, описание инновации, характеристики продукции (вес, количество штук в упаковке и т.п.) – при наличии информации в источниках, источник информации (русскоязычные сайты производителей (новости, новинки в каталоге), англоязычные сайты производителей (новости, новинки в каталоге), отраслевые порталы.

- Кол-во новинок в выпуске: до 150
- Дата выхода: ежемесечно/ежеквартально

Цена: от 15 000 руб./выпуск, минимальный срок подписки – 3 выпуска

**При оформлении подписки до 30.09.2011 г. – "Тематические новости" по ЛЮБОМУ сегменту пищевой промышленности на 1 месяц В ПОДАРОК!**

До 150 новинок в выпуске / Новинки РФ, Украины, Беларуси и ЕВРОПЫ! / Печатная и Электронная версия



### NEW!! Исследование "INFOLine Retailer TOP-100. Итоги 2010. Тенденции 2011 г."

Исследование "INFOLine Retailer TOP-100. Итоги 2010. Тенденции 2011 г." содержит структурированную информацию о развитии торговых сетей, слияниях и поглощениях, итогах деятельности и инвестиционных планах. В данном исследовании содержатся статистические данные и аналитическая информация о развитии розничной торговли и торговых сетей в России. Также в Исследовании представлены: динамика ключевых показателей Розничной торговли РФ, динамика ключевых показателей по совокупности ТОП-100, обзоры рынков FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики, Fashion и детских товаров.

- Кол-во страниц: 983
- Дата выхода: 02.09.2011

Цена: 118 000 руб.

Более 800 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия



### NEW!! Исследование "Розничная торговля FMCG России 2010 – 2015 гг."

Исследование включает анализ и прогноз макроэкономических показателей РФ, описание текущего состояния и прогноз развития розничной торговли РФ, оценку основных аспектов государственного регулирования торговли и законопроекта "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ", характеристику основных тенденций и ключевых операционных показателей развития торговых сетей FMCG. Также исследование содержит подробные бизнес-справки по ТОП крупнейшим ритейлерам РФ, ритейлерам FMCG второго эшелона, и другое.

- Кол-во страниц: более 800
- Дата выхода: 10.2011

Цена: 118 000 руб.

Более 800 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия



**NEW!!** Отраслевой обзор "Рынок гипермаркетов в 24 городах и регионах России" +  
База 480 действующих гипермаркетов FMCG РФ

Отраслевой обзор "Рынок гипермаркетов в 24 городах и регионах России" посвящен наиболее динамично развивающемуся формату розничной торговли FMCG в России – гипермаркетам. Отраслевой обзор содержит обзорную и аналитическую информацию об истории, проблемах и перспективах развития гипермаркетов в России и подробную характеристику развития формата "гипермаркет" в 24 городах и регионах России. Особое внимание в рамках Обзора уделено итогам деятельности сетей гипермаркетов в 2010 году, региональному развитию сетей гипермаркетов, а также планам развития сетей на 2011 год и дальнейшую перспективу.

В Обзоре приведена база 470 гипермаркетов 46 торговых сетей FMCG России в 56 регионах РФ по состоянию на январь 2011 г.

- Кол-во страниц: 231
  - Дата выхода: 05.03.2011
- Цена: 47 200 руб.



**NEW!!** Отраслевой обзор "Рынок торговых центров России в 24 городах и регионах России. Итоги 2010, прогноз до 2013 года" + База 656 действующих и строящихся торговых центров РФ

Состояние рынка торговых центров в городах России, где представлен сравнительный анализ ситуации на рынке 24 городов и регионов России в 2010 году, охарактеризованы показатели динамики ввода площадей в городах России, оценена насыщенность городов площадями в ТЦ на тысячу жителей и с учетом оборота розничной торговли на душу населения, описаны тенденции и перспективы развития рынка торговых центров в России до 2013 года. Проанализировано общее состояние рынка торговых центров в 22 городах (включая 2 города-региона: Москва и Санкт-Петербург) и 2 регионах России (Московская и Ленинградская области).

В Обзоре приведена база 611 действующих и 45 строящихся ТЦ в 86 городах России по состоянию на январь 2011 г.

- Кол-во страниц: 148
  - Дата выхода: 21.03.2011
- Цена: 47 200 руб.



Более 500 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия

Аналитическая база "550 торговых сетей FMCG России, Украины, Казахстана и Республики Беларусь"

Аналитическая база "550 торговых сетей FMCG России, Украины, Казахстана и Белоруссии" содержит Рейтинг торговых сетей FMCG России, Украины, Беларуси и Казахстана, Развернутые бизнес-справки по 90 сетям FMCG России, Развернутые бизнес-справки 17 сетям FMCG стран СНГ (в том числе 9 сетей Украины, 3 сети Белоруссии и 5 сетей Казахстана), Базу 550 торговых сетей стран России и стран СНГ (в том числе 450 сетей России, 56 сетей Украины, 20 сетей Белоруссии и 20 сетей Казахстана). База содержит следующие данные по каждой торговой сети: Бренды магазинов; Юридическое название; Фактический адрес; Генеральный директор; Телефон; Факс; E-mail; Web-сайт; Развиваемые форматы; Количество магазинов на 01.07.2010; Общая торговая площадь на 01.07.2010; Выручка в 2009 году, млрд. руб.; Региональная представленность

- Кол-во страниц: 523
  - Дата выхода: 20.10.2010
- Цена: 47 200 руб.

Более 500 страниц / Русская и Английская (за доплату) версия / Печатная и Электронная версия



Узнать условия приобретения продуктов Вы можете у **Илоны Шока (доб.143)** и **Дарьи Фещенко (доб.142)** (mail@infoline.spb.ru) тел./fax (812) 322-6848 тел./fax (495) 772-7640.