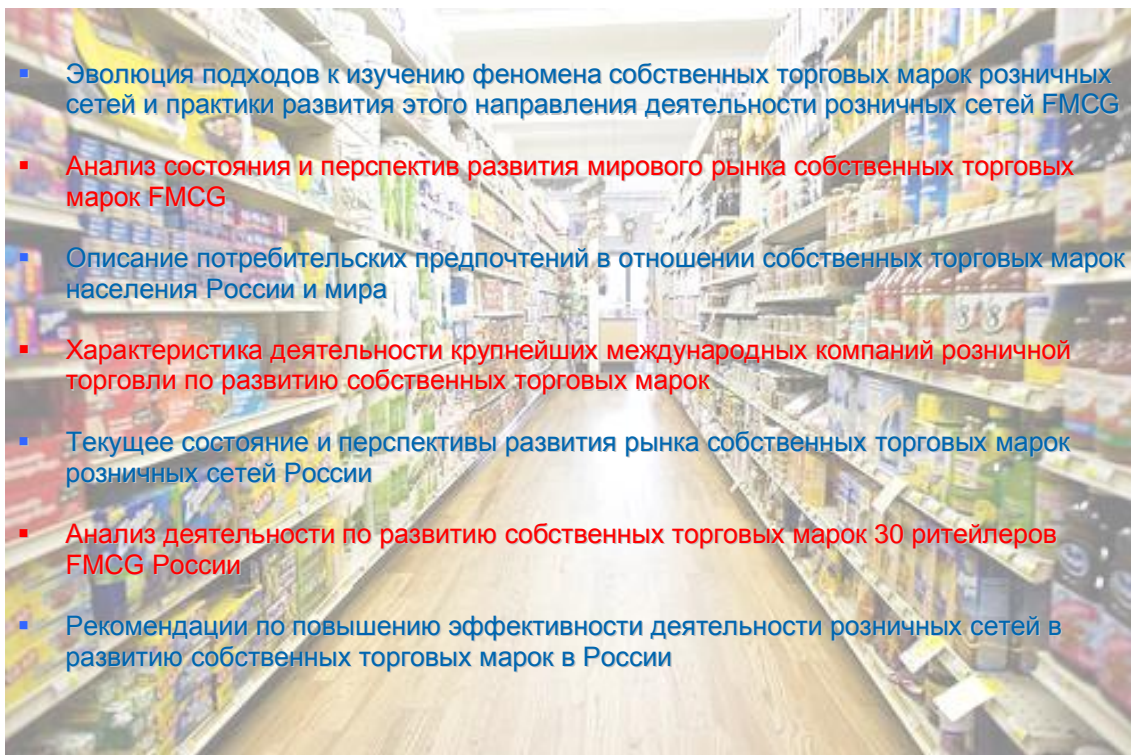


В 2007 году аналитические продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "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

Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г.



Содержание

Об Исследовании "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г."	4
Раздел I. Феномен собственных торговых марок розничных сетей.....	7
<i>Подходы к изучению и трактовке феномена собственных торговых марок розничных сетей.....</i>	<i>7</i>
Раздел II. История развития, текущее состояние и перспективы развития мирового рынка товаров собственных торговых марок	12
<i>История развития мирового рынка товаров собственных торговых марок розничных сетей.....</i>	<i>12</i>
<i>Текущее состояние, тенденции и перспективы развития рынка СТМ сетей FMCG в зарубежных странах.....</i>	<i>16</i>
Раздел III. Структура потребительских предпочтений в России и странах мира.....	27
<i>Изменение потребительских предпочтений в условиях кризиса.....</i>	<i>27</i>
<i>Перспективные категории собственных торговых марок.....</i>	<i>49</i>
Раздел IV. Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG	60
<i>Развитие собственных торговых марок международными розничными сетями FMCG</i>	<i>61</i>
<i>Успешные практики развития и продвижения собственных торговых марок на международном рынке FMCG в условиях кризиса.....</i>	<i>101</i>
Раздел V. Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей.....	102
<i>Текущее состояние и специфика развития рынка СТМ российских розничных сетей.</i>	<i>102</i>
<i>Бизнес-справки о развитии собственных торговых марок российских розничных сетей</i>	<i>111</i>
<i>X5 Retail Group / Торговые сети "Пятерочка", "Перекресток", "Карусель".....</i>	<i>111</i>
<i>"Магнит", ОАО / Торговая сеть "Магнит"</i>	<i>115</i>
<i>"Auchan" / Торговая сеть "Auchan" и "Atac"</i>	<i>118</i>
<i>"Metro Group" / Торговые сети "Metro Cash&Carry" и "Real"</i>	<i>122</i>
<i>"О'Кей", ООО / Торговая сеть "О'Кей".....</i>	<i>127</i>
<i>"Торговый дом "Копейка", ОАО / Торговая сеть "Копейка".....</i>	<i>129</i>
<i>"Лента", ООО / Торговая сеть "Лента Cash&Carry".....</i>	<i>131</i>
<i>"Дикси Групп", ОАО / Торговая сеть "Дикси", "Мегамагн", "Минимарт"</i>	<i>134</i>
<i>"Седьмой Континент", ОАО / Торговая сеть "Седьмой Континент".....</i>	<i>139</i>
<i>"Виктория", ГК / Торговая сеть "Виктория", "Квартал", "Дешево"</i>	<i>140</i>
<i>"Спар РФ", ООО / Торговая сеть "Spar"</i>	<i>142</i>
<i>"Элемент-Трейд", ООО / Торговая сеть "Монетка".....</i>	<i>146</i>
<i>"Холидей", ГК / Торговая сеть "Холидей-Классик".....</i>	<i>148</i>
<i>"Мария-Ра", ООО / Торговая сеть "Мария-Ра"</i>	<i>149</i>
<i>"Супермаркет Кировский", ЗАО / Торговая сеть "Супермаркет Кировский".....</i>	<i>150</i>
<i>"Билла", ООО / Торговые сети Villa, BIOP</i>	<i>151</i>
<i>"Система РегионМарт", ООО / Торговые сети "Поляна", "Чибиc".....</i>	<i>152</i>
<i>"Городской супермаркет", ООО / Торговая сеть "Азбука вкуса".....</i>	<i>153</i>
<i>"ТД Интeрторг", ООО / Торговые сети "Семья", "Идея"</i>	<i>153</i>
<i>"Вестер", ГК / Торговые сети "Вестер", "Сосед"</i>	<i>154</i>
<i>"Новый Импульс-50", ООО / Торговая сеть "Утконос".....</i>	<i>156</i>
<i>"Т и К Продукты", ЗАО / Торговая сеть "Магнолия".....</i>	<i>156</i>
<i>"Любавушка", ООО / Торговая сеть "Полушка".....</i>	<i>157</i>
<i>"Молл", ООО / Торговые сети "Молния", "Молния-Экспресс"</i>	<i>158</i>
<i>"Оптовик", ООО / Торговая сеть "Эссен"</i>	<i>159</i>
<i>"Интерторг", ООО / Торговая сеть "Купец"</i>	<i>160</i>
<i>"Бахетле-1", ООО / Торговая сеть "Бахетле".....</i>	<i>160</i>
<i>"Айкай", ООО / Торговые сети "Айкай", "Лукоморье", "Грошэль".....</i>	<i>161</i>
<i>"Сибирский гигант", ХК / Торговые сети "Гигант", "Мегаc", "Горожанка".....</i>	<i>161</i>
<i>"Мосмарт", ЗАО / Торговая сеть "Мосмарт".....</i>	<i>162</i>
<i>"Корпорация СОК" / Торговая сеть "Призма"</i>	<i>165</i>
<i>"Система "ТЗС", ЗАО.....</i>	<i>165</i>
<i>"ВТК" Холдинг / Торговая сеть "Райцентр".....</i>	<i>168</i>
Раздел VI. Практика создания и продвижения собственных торговых марок розничных сетей FMCG России	169



Основные ошибки розничных сетей FMCG России в управлении портфелем собственных марок.....169
Рекомендации по повышению эффективности собственных торговых марок розничных сетей FMCG России.....172

Информация об агентстве "INFOLine"

Информационное агентство "INFOLine" было 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", "О'Кей", "Лента", "Копейка", ГК "Виктория"), **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).



информационное агентство information agency

Дополнительную информацию Вы можете получить на сайтах www.infoline.spb.ru и www.advis.ru

Об Исследовании "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г."

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. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г."** определяется необходимостью рационального стратегического планирования развития собственных марок в России и выявления способов повышения их эффективности в среднесрочной перспективе.

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. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 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 специфические и характерные только 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 небольших производителей производство собственных торговых марок становится нецелесообразным и они постепенно сворачивают работу в данном направлении. Что касается крупнейших производителей, то они продолжают работу по производству товаров под СТМ, так как это позволяет оказывать некоторое положительное влияние (хотя и не очень значительное) на позиции собственных брендов производителя в данной 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 не ожидают взрывного роста доли СТМ в среднесрочной перспективе (пока ритейлерами не будут пересмотрены стратегии развития данного направления и осуществлен переход от деклараций к реальным действиям по формированию сильных брендов розничных сетей).

Одной из важнейших проблем развития СТМ в России остается вопрос качества продукции. Несмотря на всеобщее признание значимости качественных характеристик товаров СТМ на мировом уровне, российские розничные сети не уделяют должного внимания контролю качества. Фактически сложились 2 схемы организации этой деятельности. В первом случае функция контроля качества СТМ вменена в обязанности специалиста по СТМ и, не подкрепленная необходимыми ресурсами, является формальностью и профанацией работы. Такой схемы придерживаются большинство региональных розничных сетей, ввиду ограниченности ресурсов и отсутствия стратегического видения перспектив собственных марок (хотя до недавнего времени некоторые ритейлеры федерального уровня также использовали этот подход). Альтернативным вариантом является привлечение стороннего аудитора для проведения необходимых экспертиз. Данный подход используется такими компаниями, как X5 Retail Group, Metro и Auchan. Аутсорсинг также имеет ряд недостатков. Самоустранение заказчика производства СТМ от процессов управления качеством ставит в уязвимое положение поставщика продукции, создает условия для злоупотреблений специалистов компаний-аудиторов, лишает руководителей направления СТМ ценной информации о нюансах производственных процессов и характеристиках выпускаемых продуктов. Бессистемность контроля качества СТМ многократно повышает риски сети, как в отношении объема выручки, так и в отношении сохранения репутации.



В рамках расширения спектра информационных услуг ИА "INFOLine" в 2002-2010 гг. представило комплекс информационных продуктов:

- в 2002 году – услугу ["Тематические новости: Торговые сети"](#);
- в 2004 году – информационный портал www.advis.ru с посещаемостью более 12 тыс. человек в день, на котором тематика ["Торговые сети"](#) является одной из наиболее популярных;
- в 2005 году – архив материалов по тематике ["Торговые сети"](#), который содержит более 19 тыс. материалов и ежедневно пополняется более чем на 30 новостей, статей в СМИ и т. д.;
- в 2005 году – ежеквартальный периодический отраслевой обзор ["Торговые сети FMCG"](#), количество постоянных подписчиков которого в настоящее время превысило 50 компаний, а периодических потребителей – 200 компаний;
- во II квартале 2007 года – принципиально новый информационный продукт, [аналитическая база данных "230 торговых сетей FMCG России"](#);
- в I квартале 2008 года – ежемесячный периодический отраслевой обзор ["Планы развития и основные события торговых сетей FMCG в России"](#);
- во II квартале 2008 года – исследование ["Рынок гипермаркетов"](#);
- в III квартале 2008 года ежемесячный периодический отраслевой обзор ["Планы развития и основные события торговых сетей FMCG в России"](#) дополнен разделом "Влияние финансового кризиса на развитие сетей FMCG России";
- в I квартале 2009 года – ежемесячный периодический отраслевой обзор ["Рейтинг торговых сетей FMCG в России"](#), в котором специалисты ИА "INFOLine" в оперативном режиме отслеживают и публикуют динамику основных показателей (выручка, количество магазинов и торговые площади) по 70 крупнейшим ритейлерам России;
- во II квартале 2009 года – обзор ["Розничная торговля продуктами питания России 2008-2009 гг. Влияние кризиса"](#), в котором проанализированы основные тенденции, текущее состояние и перспективы развития розничной торговли и сетей FMCG в России в 2008 году и январе-мае 2009 года. Также охарактеризовано влияние кризиса на развитие сетей FMCG России и изменение потребительских предпочтений россиян и проведено сопоставление уровня конкуренции на рынках сетевой и неорганизованной торговли и коммерческой недвижимости в 18 городах и регионах России.
- во II квартале 2010 года – Исследование ["Розничная торговля FMCG России. Итоги 2009 года. Прогноз до 2012 года"](#), в котором ИА "INFOLine" агрегирован весь многолетний опыт Исследований различных аспектов розничной торговли России.
- в IV квартале 2010 года – [базу данных "500 торговых сетей FMCG России, Украины, Казахстана и Республики Беларусь"](#), которая включает результаты исследований регионального ритейла и контактные данные по **500** крупнейшим сетям FMCG России, выручка которых в 2008 году превысила **2500** млрд. руб. (всего на эти сети приходится более **69** тыс. торговых объектов общей торговой площадью свыше **18** млн. кв. м. в том числе свыше **650** гипермаркетов, более **3600** супермаркетов и свыше **64** тыс. магазинов у дома).

Исследование **"Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г."** включает характеристику феномена собственных торговых марок розничных сетей и изменений, которые он вносит в развитие рынка FMCG, анализ подходов к изучению СТМ, характеристику тенденций развития рынка товаров СТМ за рубежом, описание изменений потребительских предпочтений населения России и стран мира, оценку конкурентных стратегий компаний-лидеров международного ритейла в отношении СТМ в условиях кризиса, направления повышения эффективности в области создания и продвижения СТМ, а также анализ подходов российских ритейлеров к развитию собственных торговых марок. Изучение тенденций мирового рынка собственных торговых марок позволяет объективно оценить приоритетные направления развития, которые будут характерны для России в среднесрочной перспективе. По результатам Исследования специалистами ИА "INFOLine" разработаны рекомендации по повышению эффективности деятельности ритейлеров FMCG и совершенствованию практики управления портфелем СТМ.

Основные разделы Исследования **"Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г."**

№	Название раздела	Описание раздела
	Об Исследовании	Цели, задачи и методы Исследования, основные предпосылки проведения, опыт ИА "INFOLine" в сфере розничной торговли.
1	Феномен собственных торговых марок розничных сетей	Подходы к изучению и трактовке феномена СТМ, классификация СТМ, базовые принципы стратегии создания СТМ.
2	История развития, текущее состояние и перспективы развития мирового рынка товаров собственных торговых марок	История развития, состояние и тенденции развития мирового рынка товаров под собственными торговыми марками розничных сетей Текущее состояние, тенденции и перспективы развития рынка СТМ сетей FMCG в зарубежных странах
3	Структура потребительских предпочтений в России и странах мира	Изменение потребительских предпочтений населения России и стран мира в сегменте продовольственных товаров СТМ розничных сетей в условиях кризиса, тенденции управления портфелем СТМ в категориях потребительских товаров и выявление перспективных категорий для создания собственных торговых марок
4	Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG	Описание стратегий и мероприятий в сфере развития собственных торговых марок международных розничных сетей FMCG, характеристика основных направлений повышения эффективности СТМ на международном рынке FMCG в условиях кризиса
5	Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей	Специфика развития рынка СТМ России, справки о стратегиях и результатах развития СТМ сетями FMCG России, а также планы по развитию СТМ.

№	Название раздела	Описание раздела
6	Практика создания и продвижения собственных торговых марок розничных сетей FMCG России	Анализ основных проблем сетей FMCG России в управлении собственными торговыми марками, ключевые направления повышения эффективности.

Важнейшими особенностями Исследования "**Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г.**" являются следующие:

- 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. На основе полученной информации создана классификация собственных торговых марок, учитывающая особенности формирования рынка СТМ в России.
- Проведен всесторонний анализ влияния экономического кризиса на мировой потребительский рынок, охарактеризованы последние тенденции развития рынка собственных торговых марок, описана специфика российского рынка СТМ.
- Получены и проанализированы итоги деятельности российских ритейлеров FMCG в области собственных торговых марок в 2009 году, описаны проблемы ритейлеров, возникшие в ходе управления портфелем СТМ.
- Описан опыт развития СТМ ведущими международными торговыми сетями. Подготовлены бизнес-справки о собственных торговых марках ведущих розничных сетей мира (Wal-Mart, Carrefour, Metro, Tesco, Target, Edeka, Auchan, Aldi, Lidl) и 30 розничных сетей России.
- Использованы материалы интервью с представителями **ТОП-70** крупнейших ритейлеров FMCG, результаты отраслевых конференций и саммитов (с октября 2009 года по октябрь 2010 года Бурмистров Михаил выступил с докладами и модерировал круглые столы на всех **ключевых отраслевых конференциях**¹).
- Проведена серия интервью с ведущими с ведущими российскими производителями собственных торговых марок, экспертами рынка розничной торговли СТМ FMCG и представителями крупнейших ритейлеров.

В рамках подготовки Исследования "**Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2009-2010 гг. Прогноз до 2012 года**" специалисты ИА "INFOLine" использовали следующие источники информации:

- материалы международной Ассоциации производителей собственных торговых марок (Private Label Manufacturers Association²), отраслевых обзоров компаний Planet Retail, Deloitte, международных онлайн-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: Торговые сети](#)" 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. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 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 перспектив развития сегмента 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. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 г.**" могут являться:

- отделы маркетинга и продаж, а также менеджмент компаний поставщиков FMCG;
- отделы развития собственных торговых марок и менеджмент торговых сетей FMCG;
- отделы продаж компаний, производящих и разрабатывающих упаковку для сегмента FMCG

¹ [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](#)

² www.plma.com, www.plmainternational.com.



Раздел I. Феномен собственных торговых марок розничных сетей

Подходы к изучению и трактовке феномена собственных торговых марок розничных сетей.

Терминология и восприятие СТМ ритейлерами, производителями традиционных брендов, производителями СТМ, потребителями

Store brands, private label (частные марки или собственные торговые марки розничных сетей, далее СТМ) – товары, выпускаемые по заказу торговых сетей под маркой, принадлежащей торговой сети. Первые товары под собственными марками торговых сетей появились в Великобритании в конце XIX века, а их наиболее активное развитие началось в 70-е годы XX века. Ключевым фактором развития СТМ стала консолидация ритейла в развитых странах и усиление позиций жестких дискаунтеров и гипермаркетов, которые являются наиболее последовательными сторонниками стратегии увеличения доли собственных торговых марок.

Современные тенденции развития мировой экономики ставят новые стратегические задачи перед игроками рынка, под воздействием экономического спада сформированы новые долгосрочные тренды. Мировые лидеры розничной торговли меняют свои планы и пересматривают операционные модели. Наиболее актуальными стали вопросы реструктуризации бизнеса, сокращения затрат, соблюдения меняющихся требований международного законодательства, оптимизации источников финансирования. В то же время концептуальные изменения в подходах к развитию СТМ знаменуют возврат к базовым ценностям их создания: ориентация на потребителя, внимание к контролю качества, привлечение потребителей новинками в ассортименте, укрепление партнерских отношений с поставщиками, реализация комплексных стратегий развития СТМ-портфелей. <...>

Динамика развития СТМ в мире способствовала трансформации подходов к развитию этого направления деятельности ритейлеров. Изменениям подверглись процессы на всех стадиях создания собственных торговых марок:

- определение типа СТМ и ключевых параметров стратегии их развития;
- определение категорий товаров;
- <...>.

Совершенствование бизнес-процессов ритейлера и развитие собственных торговых марок международных розничных сетей привело к кардинальным изменениям конкурентных позиций производителей известных брендов. Собственные торговые марки постепенно приобрели популярность у потребителей по всему миру. <...>

Столкнувшись с новыми вызовами эффективности, производители потребительских товаров по всему миру перестали воспринимать СТМ как суррогаты качественных и конкурентоспособных брендов.

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. Однородность типов СТМ была присуща рынку FMCG лишь на начальном этапе их развития. Современный рынок потребительских товаров характеризуется распространенностью всех возможных типов СТМ, что обусловлено различиями стратегических подходов сетей к СТМ (в зависимости от категорий товаров, регионов сбыта, целевых сегментов потребителей и т.д.), а также изменениями в их тактике конкуренции. Рассмотрим подробнее каждый этап эволюции собственных марок розничных сетей.

Этапы развития собственных торговых марок в мире

	1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап
Период	с 70-80 гг. XIX в.	<...>	<...>	<...>	<...>
Тип	Родовые марки, не связанные с брендами производителя и ритейлера	Квази-бренды <...>	Зонтичные бренды <...>	Самостоятельный бренд <...>	Родовые марки, связанные с брендом ритейлера
Цель
Характеристика
Стратегия конкуренции
Поставщик	Национальные производители, частично – специализирующиеся на товарах СТМ.	Собственное производство и национальные производители.	Национальные производители, преимущественно специализированные на СТМ.	Международные производители, преимущественно специализирующиеся на СТМ.	Международные производители, преимущественно специализирующиеся на СТМ.
Пример					

Источник: Coriolis Research³, Store Wars⁴

В период широкого распространения СТМ – 70-80 годы XX века – главным преимуществом этих товаров было исключение всех необязательных расходов (на дизайн, продвижение, разработки в области технологий), что позволяло обеспечить минимальную стоимость товара. <...>

К концу 80-х годов на лидирующие позиции вышли ритейлеры, увеличившие затраты на дизайн СТМ, чтобы эффективнее использовать приемы отстройки от конкурентов, продолжающих выпускать продукцию в непривлекательной упаковке. <...> Новым явлением на рынках Западной Европы стало введение во время кризиса в ассортимент традиционно ориентированных на стратегию создания ценности сетей Франции и Великобритании линий товаров для конкуренции с дискаунтерами. <...>

Основные типы современных собственных торговых марок розничных сетей

	Квази-бренды	Бренд ритейлера
Описание	Ритейлер использует значительное количество различных марок для товаров СТМ, не связанных с брендом ритейлера.	Стратегия – "бренд розничного дома". Ритейлер использует единый бренд для товаров СТМ.
Ценовой сегмент	...	Стратегия – "дом розничных брендов". Ритейлер использует совместно с собственным брендом несколько нишевых брендов и суб-брендов.
Пример сети

Источник: данные Coriolis, ИА INFOLine

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Полный текст раздела содержит описание ключевых изменений в позиционировании собственных торговых марок розничных сетей FMCG и в восприятии СТМ потребителями и производителями конкурирующих товаров, развернутую классификацию типов собственных торговых марок по этапам возникновения, стратегиям позиционирования и ценообразования, а также анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность СТМ в различных товарных категориях.

³ Компания Coriolis Research специализируется на предоставлении услуг стратегического консалтинга и маркетинговых исследованиях (www.coriolisresearch.com).

⁴ Компания Store Wars, специализируется на предоставлении консалтинговых и тренинговых услуг компаниям розничной торговли, а также проведении маркетинговых исследований (www.storewars.ru).



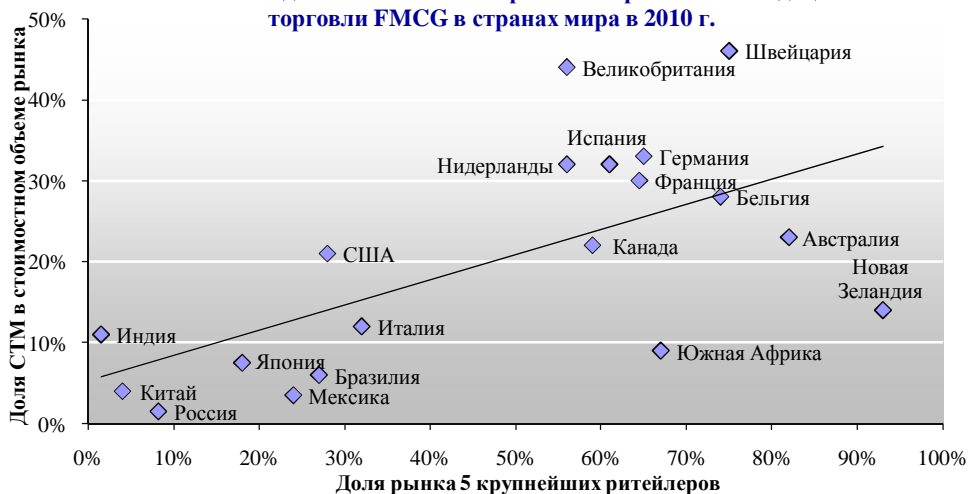
Раздел II. История развития, текущее состояние и перспективы развития мирового рынка товаров собственных торговых марок

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

На мировом рынке наиболее успешны собственные марки, предлагающие потребителю высокое качество, широкий ассортимент и уникальные инновации. Состояние экономики может создать некоторые преимущества для СТМ розничных сетей, но только если ритейлеры по-прежнему будут стремиться предлагать потребителям наилучшие из возможных марки. <...>

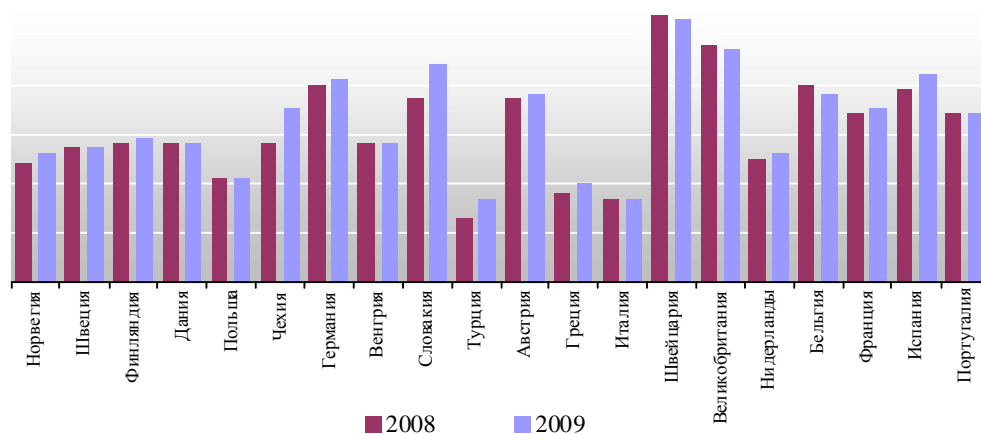
По прогнозу компании Planet retail, доля СТМ в мировом торговом обороте в 2010 г. составит *%, а к 2020 г. увеличится до *%.

Взаимосвязь доли собственных торговых марок и консолидации торговли FMCG в странах мира в 2010 г.



В 2009 г. рыночная доля СТМ увеличилась в 14 из 20 стран, отслеживаемых Nielsen. Рост СТМ отмечается в Западной Европе (Франция, Германия, Испания, Нидерланды, Бельгия), но особенно значимые показатели роста СТМ отмечены в направлении развивающихся рынков, таких как Чехия, Словакия и Турция. <...>

Доля собственных торговых марок в обороте розничной торговли FMCG в натуральном выражении на рынке Европы в 2008-2009 гг.

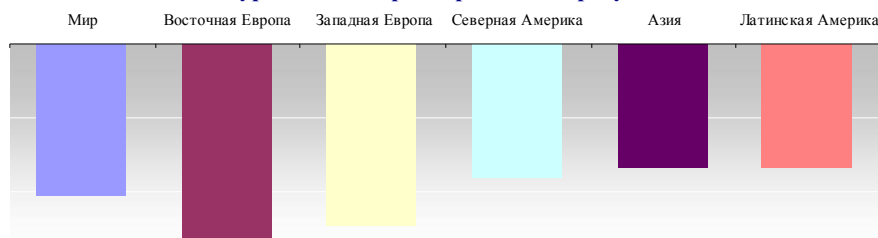


Сопоставление доли СТМ по стоимости и по объему продаж в странах мира дает возможность оценочно определить преимущество единицы реализованного товара собственной марки и единицы товара известного бренда. Данный показатель отражает различия в стратегиях ценообразования СТМ, являясь при этом условной характеристикой. Анализ взаимосвязей характеристик данных стран позволяет сделать ряд выводов:

- между уровнем консолидации ритейла и ценовым преимуществом СТМ перед известными брендами крайне слабая положительная корреляция (0,253). Причина малого стоимостного преимущества в данном случае заключается в широте ассортимента и его дифференцированности по ценам и потребительским выгодам. В странах развитой экономики и сетевой торговли FMCG собственные марки по своим характеристикам зачастую не уступают брендам, и потребители готовы платить за это ценовую премию, позволяющую в то же время и экономить;
- чем ниже уровень жизни населения (выше доля расходов домохозяйств на питание), тем больше ритейлеры концентрируются на предложении СТМ минимальной стоимости (меньше доля СТМ в стоимостном объеме рынка);
- даже при относительно равном уровне развития экономики подходы к ценообразованию СТМ могут существенно различаться в разных странах;
- завоевание новых рынков (характеризующихся низким уровнем консолидации) собственные торговые марки обеспечивают благодаря широкой представленности в нижнем ценовом сегменте потребительских товаров.

Данные маркетинговых исследований подтверждают сделанные выводы: так, в Словакии уровень цен на товары СТМ ниже уровня цен брендированной продукции ориентировочно на %, в Чехии – на %, в Греции – на %, в Венгрии – на %. Различия средних уровней цен СТМ и брендированной продукции по данным исследований Nielsen представлены на диаграмме.

**Разница средних уровней стоимости продукции СТМ и продукции известных брендов в регионах мира в 2009 г., %
(0 - уровень цен брендированной продукции)**



<...>

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.

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Полный текст раздела содержит динамику ключевых показателей развития СТМ в странах мира, анализ причин и последствий роста доли потребительских товаров СТМ на рынке FMCG, а также прогноз развития данного сегмента мирового рынка на 2010 г. и до 2020 года.

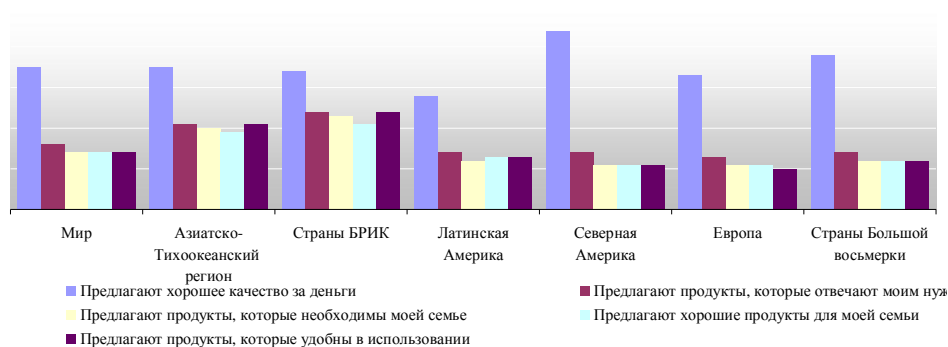


Раздел III. Структура потребительских предпочтений в России и странах мира

Изменение потребительских предпочтений в условиях кризиса

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

Распределение потребителей, считающих, что товары СТМ превосходят известные бренды, по регионам мира и критериям оценки, 2009 г., % респондентов

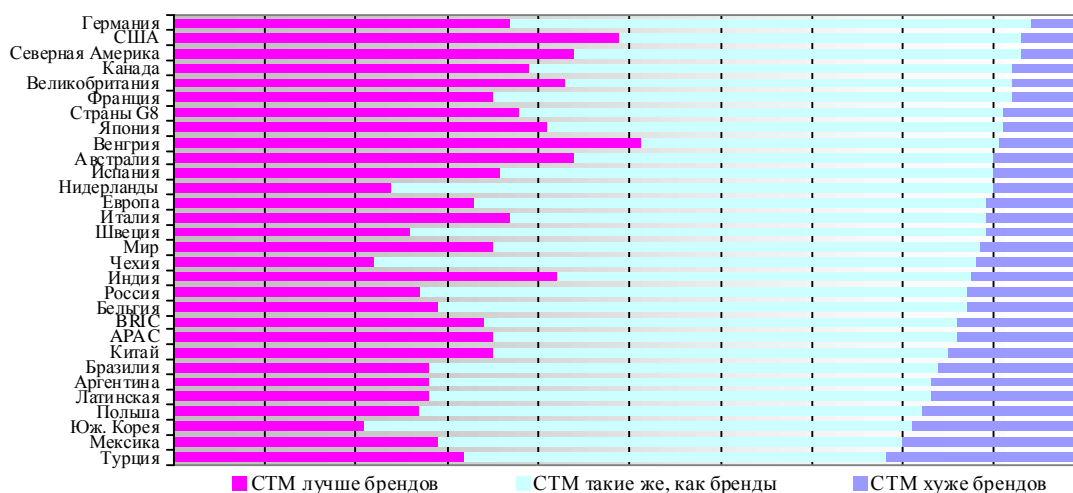


В развивающихся странах влияние факторов, стимулирующих развитие СТМ выражено слабее, кроме того малая доля товаров СТМ в продажах обуславливает низкую их узнаваемость и затрудняет объективную оценку потребителями. По этой причине доля потребителей, считающих, что СТМ не уступает известным брендам по соотношению цены и качества, выше в тех странах, где выше уровень жизни населения (коэффициент корреляции 0,724). <...>

В России соотношение цены и качества *% респондентов назвали главным критерием, по которому СТМ превосходит известные бренды. При этом в среднем в мире это соотношение более удачное, благодаря как более высокому качеству товаров СТМ, так и более выгодной цене приобретения.

В странах BRIC, Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) преимущество СТМ по критерию "цена/качество" значительно уступает аналогичному показателю в развитых странах. Мнение россиян схоже с мнением потребителей в Аргентине, Бразилии и Польше, хотя в этих странах более распространена точка зрения, что собственные торговые марки – плохая замена бренду даже с учетом их доступности. <...>

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



Важным отличием рынка СТМ России и стран мира является разница в восприятии СТМ: если в Европе СТМ – эксклюзивное, уникальное предложение розничной сети, то в России СТМ не является фактором, влияющим на выбор места покупки. Ритейлер считает, что СТМ выделит его среди конкурентов, как это происходит в развитых странах. Однако анализ значимости для россиян наличия СТМ в магазинах показывает, что мнение потребителей о преимуществах и недостатках собственных торговых марок еще не полностью сформировалось.

Перспективные категории собственных торговых марок

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.

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 IV. Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG

Развитие собственных торговых марок международными розничными сетями FMCG

Groupe Auchan



Название компании: *Auchan Groupe*. Адрес: Франция, 59964, Круа Седекс, Авеню де Фландр, 40 – ВР 139. Телефоны: +33 320816800. Факсы: +33 320816909. Web: www.groupe-auchan.com.

Руководство:

Вьянней Мюлье, председатель наблюдательного совета Auchan Groupe.
Кристоф Дюбрьоль, председатель совета директоров Auchan Groupe.

История и стратегия развития

"Auchan Groupe" – третья по выручке розничная сеть Франции, транснациональная корпорация, работающая в 13 странах мира, была основана Жераром Мюлье в 1961 году во Франции. Первый магазин "Ашан" был открыт в Рубе (Франция), в бывшем заводском здании площадью 600 метров. В 1967 году открылся первый гипермаркет в городе Ронк (Франция). <...>

Описание форматов

Основной формат: гипермаркет, также осуществляет работу в формате супермаркета. Число магазинов: 1258.

В структуру Auchan Groupe входят следующие подразделения, оперирующие в различных форматах:

- гипермаркеты ("Auchan ", "RT Mart")
- <...>

Основные показатели торговых подразделений Auchan Groupe по состоянию на 1 июля 2009 года

Логотип	формат	Количество магазинов	Количество стран присутствия	Страны	Оборот за 9 месяцев 2009 года (млрд. евро)
	гипермаркет	479 (включая 104 "RT Mart" (Китай, Тайвань))	12	Франция, Испания, Италия, Португалия, Люксембург, Польша, Венгрия, Румыния, Украина, Россия, Китай, Тайвань	14,9
	супермаркет	735 (включая 591 "Simply market")	5	Франция, Испания, Италия, Польша, Россия	3,3
...

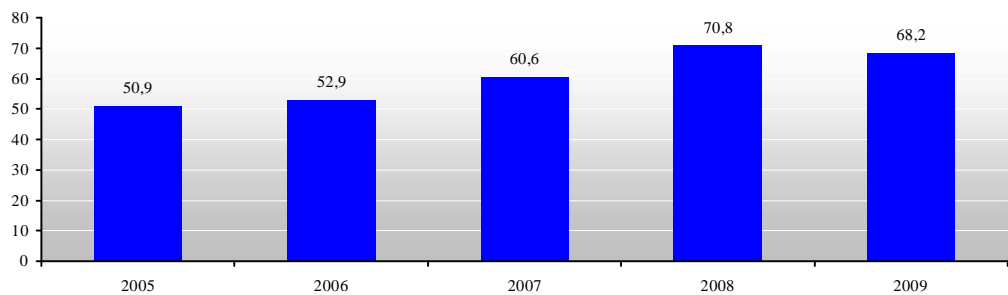
Региональная представленность

Компания представлена на рынке потребительских товаров 13 стран мира.

Финансовые показатели

Выручка Auchan Groupe в 2009 году имеет следующую структуру: 47% оборота приходится на рынок Франции и 53% – на операции на международном рынке. Существует тенденция роста доли международного рынка. Динамика выручки компании Auchan в 2005-2009 гг. представлена на диаграмме.

Динамика выручки Auchan в 2005-2009 гг., млрд. долл.



Ассортиментная политика и собственные торговые марки

Описание собственных торговых марок Auchan



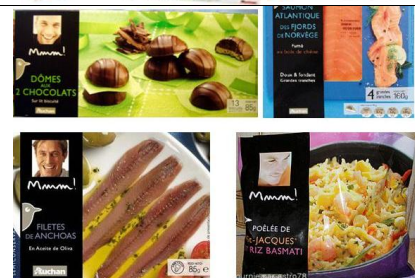
Эконом-сегмент, торговая марка не имеет названия (no-name), продукция Le Moins Cher (фр. "еще дешевле") – повседневная продукция по низким ценам. В ассортименте около 2000 наименований в различных товарных категориях. Информация об экономичном ценовом предложении идентифицируется на уровне дизайна.



Продукция под брендом сети Auchan широкого, постоянно расширяющегося ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров. Недавно Auchan сменил упаковку для своих продуктов на более современную и яркую. Средний ценовой сегмент.



Продукты питания, приготовленные по оригинальным рецептам, с использованием лучших ингредиентов. Продукты питания как для торжественных событий, так и для повседневных радостей. Торговая марка обещает сделать простой подготовку к любому празднику. В ассортименте линии представлены заморозка, бакалея, молочные продукты, всего – более 1300 наименований. Высокий ценовой сегмент.



Успешные практики развития и продвижения собственных торговых марок на международном рынке FMCG в условиях кризиса

В течение экономического кризиса собственные марки были очень активны. Они первыми пошли на снижение цен и сообщили потребителям о решении помочь им в нынешних экономических условиях. <...>

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Полный текст раздела содержит аналитическую информацию, сведения официальных отчетов о деятельности компаний, описание марок ритейлеров в различных товарных категориях, описание основных направлений и механизмов повышения эффективности на мировом рынке собственных марок сетей FMCG, в которых отмечена активность крупнейших международных розничных сетей.



Раздел V. Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей

Текущее состояние и специфика развития рынка СТМ российских розничных сетей

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.

В первую очередь речь идет о недостаточном внимании, уделяемом качеству продукции и избыточном давлении на производителей для сокращения себестоимости. Кроме того, российский розничный рынок в настоящее время характеризуется сравнительно низким уровнем концентрации (на 5 крупнейших ритейлеров приходится всего *% оборота розничной торговли продовольственными товарами) и невысокой по сравнению со странами Европы долей современных форматов (около *% в 2009 году). <...>

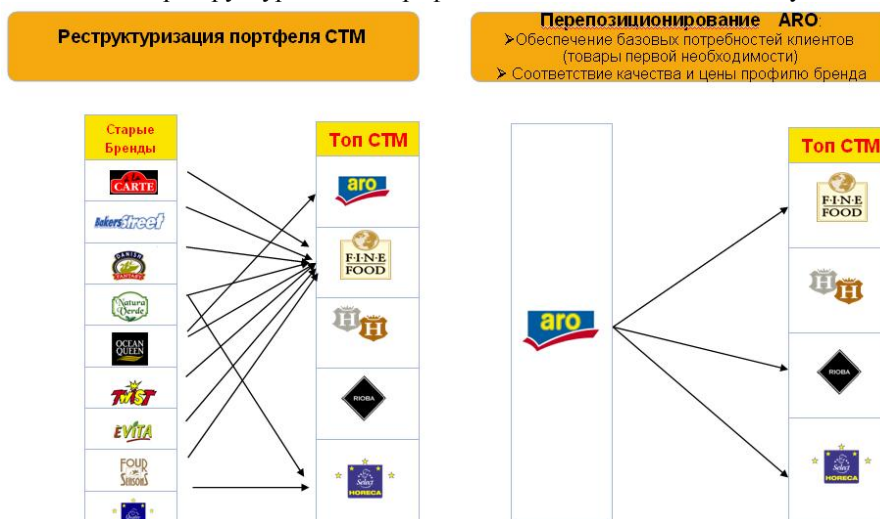
Развитие собственных торговых марок сетями FMCG России

METRO Cash & Carry

В России METRO Cash & Carry развивает собственные торговые марки с 2001 года, одновременно с приходом компании на российский рынок. В IV квартале 2009 года Metro Cash & Carry начата реализация стратегии оптимизации ассортимента СТМ, которая предусматривает фокусирование на 6 стратегических брендах. <...>

При этом планируется изменение ассортимента Aro/Fairline, в который будут входить самые дешевые предложения на рынке (в основном товары первой необходимости), а несоответствующие профилю бренда позиции будут переведены в ассортимент других СТМ.

План реструктуризации портфеля СТМ METRO Cash & Carry



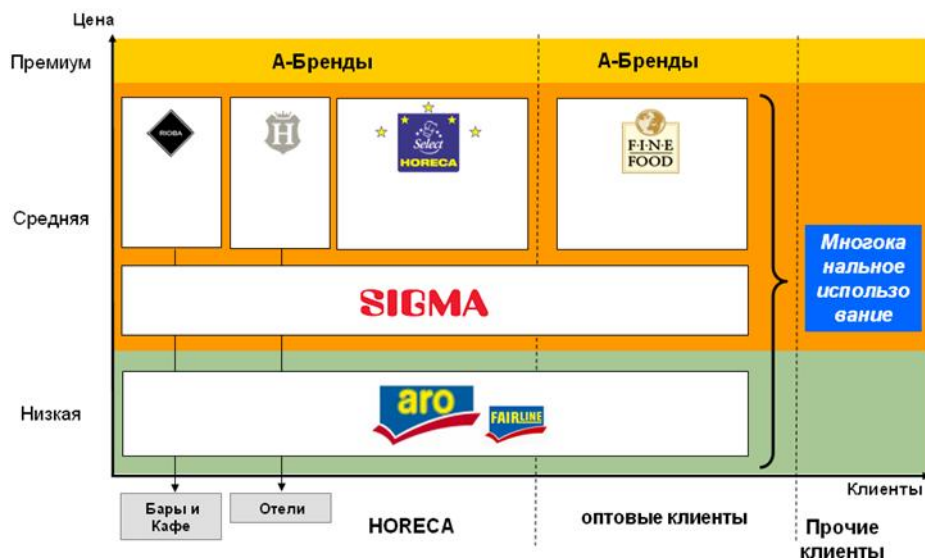
Источник: данные сети "METRO Cash & Carry"

Новая стратегия реструктуризации собственных брендов METRO Cash & Carry введена для создания четкой структуры брендов и улучшения их узнаваемости для соответствующих целевых аудиторий. <...>

Для развития марки **Sigma** сеть открыла концептуально новый отдел "Мир Офиса" 25 августа 2009 года в ТЦ "METRO Cash & Carry" по адресу: Москва, Ленинградское шоссе, 71 Г В "Мире Офиса" представлено около 2000 наименований товаров, включая собственные марки METRO Cash & Carry ARO и SIGMA. В рамках проекта "Мир Офиса" компания METRO Cash & Carry предлагает ряд

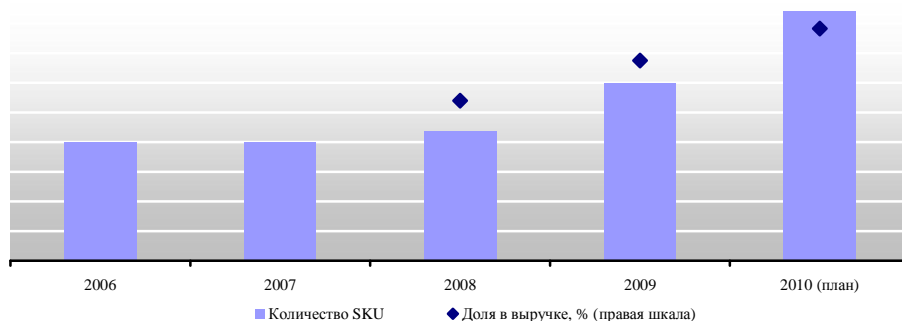
дополнительных услуг – зарядка картриджей для принтера и нанесение логотипа, Копи-центр.

Ассортиментно-ценовая матрица собственных торговых марок METRO Cash & Carry



Производителями марок METRO Cash & Carry являются европейские (менее 30% в обороте) и российские производители (более 70% в обороте). По состоянию на начало 2010 года ассортимент частных марок составил *SKU, а доля в общем обороте в 2009 году - около *%. По состоянию на 1 мая 2010 года количество позиций составляет *SKU (около *% в товарообороте). К концу 2010 года планируется расширение ассортимента до *SKU (около *% в товарообороте). К концу 2012 году METRO Cash & Carry в России рассчитывает увеличить долю продаж собственных брендов до *%. <...>

Представленность собственных торговых марок в сети "METRO Cash & Carry" в 2006-2009 гг. и план на 2010 г.



Перечень частных марок METRO Cash & Carry представлен в таблице <...> Есть также ряд международных нестратегических брендов, в незначительном количестве импортируемых в Россию. <...>

Описание нестратегических собственных торговых марок METRO Cash & Carry, импортируемых в Россию

Торговая марка	Товарная категория	Логотип
Taras	Одежда	
Active	Спортивная одежда, обувь.	
Alaska	Крупная бытовая техника – стиральные машины, пылесосы, кондиционеры и другие товары.	



Minkoff	Водка сегмента премиум	
Laura Di Sarpi	Женская одежда	
Tailor & Son	Мужская одежда	
Authentic	Повседневная мужская и женская одежда	
Lambertazzi	Изделия из кожи – сумки, обувь, ремни и другие аксессуары.	
Watson	Мелкая бытовая электроника	
Felsgold	Пиво	
Tarrington house	Домашний текстиль – полотенца, постельные принадлежности, подушки, скатерти.	
Fine Dreaming	Суббренд линейки Fine Food. Более 30 наименований товаров для персонального ухода и гигиены.	

Источник: данные сети "METRO Cash & Carry"

В сентябре 2010 г. METRO Cash & Carry в рамках реализации проекта Merto Brands создала интернет-портал для интенсивного продвижения собственных торговых марок в России www.metro-brand.ru. Аналогичные сайты уже работают в ряде стран деятельности сети, являясь инструментом не только распространения информации о марках сети и акциях продвижения, но и способом выбора товаров (преимущественно, оптовым покупателям) собственных брендов ритейлера, детальные сведения о которых также размещены на сайте. На сайте есть возможность формирования набора покупок, в том числе с использованием карты покупателя Metro.

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Полный текст раздела содержит анализ динамики показателей рынка товаров собственных торговых марок в России, описание основных тенденций и показателей развития СТМ крупнейших сетей FMCG России в 2004-2010 гг., прогноз развития рынка СТМ России до 2012 года, аналитическую информацию, сведения официальных отчетов о деятельности более 30 розничных сетей FMCG, сведения о менеджменте компаний и контактные данные специалистов по развитию собственных торговых марок, данные анкетирования о показателях и направлениях развития СТМ, описание марок ритейлеров и их представленность в ассортименте.

Раздел VI. Практика создания и продвижения собственных торговых марок розничных сетей FMCG России

Основные ошибки розничных сетей FMCG России в управлении портфелем собственных марок

Ключевыми в отношении собственных торговых марок федеральных сетей являются следующие ошибки:

- Неверные KPI департаментов СТМ в розничных сетях. <...>
- Подход к контролю качества. <...>
- Избыточное количество SKU. <...>
- Дисбаланс предложения брендированной продукции и СТМ. <...>
- Незначительная разница в цене СТМ и известного бренда при стратегии конкуренции "первая цена". <...>
- Давление на поставщика. <...>
- Отсутствие обратной связи с потребителем. <...>
- Неэффективная организация поставок, out-of-stock. <...>

Эффект масштаба и раннее начало развития СТМ (2003-2005 гг.), позволившее сформировать пул поставщиков и завершить разработку портфеля торговых марок, позволяя крупнейшим ритейлерам без значительного ущерба допускать ошибки в развитии СТМ. Сети с оборотом менее 5 млрд. руб., которые начали развитие СТМ в 2008-2010 гг. права на ошибку уже не имеют. <...>

Стратегии региональных ритейлеров, негативно влияющие на конкурентоспособность

Стратегия	Причины неудачи
Выход в другие регионы	Ограниченные финансовые возможности, недостаточная квалификация менеджмента, отсутствие логистических возможностей и административного ресурса
Сделки M&A	Ограниченные финансовые возможности, недостаточная квалификация менеджмента и низкое качество активов
Ценовые войны с федеральными ритейлерами	Невозможность конкурировать с федеральными сетями, которые имеют возможность предложить цену на полке для национальных и международных брендов ниже или на уровне закупочной для региональных ритейлеров
Запуск формата дискаунтер, сокращение ассортимента	Снижение доли местной продукции, усиление ценовой конкуренции с федералами
Сохранение убыточных объектов и наращивание выручки	Снижение рентабельности сети, потеря времени и ресурсов, вместо концентрации на развитии успешных магазинов и тиражировании лучших практик

Источник: данные ИА "INFOLine"

Наиболее высокими рисками развития СТМ для региональных ритейлеров, по мнению специалистов ИА "INFOLine", являются следующие факторы:

- <...>

Наиболее эффективными элементами программ развития собственных торговых марок региональными сетями FMCG, по мнению специалистов ИА "INFOLine", являются следующие:

- <...>

Рекомендации по повышению эффективности собственных торговых марок розничных сетей FMCG России

Рекомендации розничным сетям в отношении собственных торговых марок можно структурировать по направлениям бизнес-процессов:

- Организационный менеджмент и кадровая политика. <...>
- Отношения с поставщиками. <...>
- Отношения с потребителями. <...>
- Категорийный менеджмент. <...>
- Ценообразование и продвижение СТМ. <...>

ДЕМО-ВЕРСИЯ.

Полный текст раздела содержит развернутую характеристику рекомендаций по повышению эффективности работы с СТМ розничных сетей федерального и регионального уровней, а также способы совершенствования подходов к выпуску СТМ производителей товаров FMCG России.

Перечень таблиц, графиков и диаграмм

Раздел I. Феномен собственных торговых марок розничных сетей

Таблицы

- Этапы развития собственных торговых марок в мире
- Основные типы современных собственных торговых марок розничных сетей
- Классификация стратегий ценообразования крупнейших розничных сетей
- Факторы, определяющие преимущество известных брендов в конкуренции с СТМ

Раздел II. История развития, текущее состояние и перспективы развития мирового рынка товаров собственных торговых марок

2.1. История развития мирового рынка товаров собственных торговых марок розничных сетей

2.2. Текущее состояние и перспективы развития рынка СТМ в зарубежных странах

Таблицы

- Расчет соотношения стоимости и объемов продаж СТМ и товаров известных брендов на рынках стран, лидирующих в развитии СТМ в 2009 г.
- Тенденции, способствующие ускорению развития собственных торговых марок на мировом рынке FMCG.
- Основные тренды в преобразовании бизнес-моделей ритейлеров под влиянием кризиса.

Графики

- Структура потребителей по критерию частоты покупок товаров собственных торговых марок в Великобритании в 2008 г.
- Структура потребителей по критерию частоты покупок товаров собственных торговых марок во Франции в 2008 г.
- Структура оборота розничной торговли Германии по форматам магазинов в 2003-2009 гг.
- Структура потребителей по критерию частоты покупок товаров собственных торговых марок в Германии в 2008 г.
- Доля дискаунтеров в суммарном обороте современных форматов розничной торговли FMCG (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры) на рынке Европы в 2002-2007 гг.
- Взаимосвязь доли собственных торговых марок и консолидации торговли FMCG в странах мира в 2009 г.
- Доля собственных торговых марок в обороте розничной торговли FMCG в натуральном выражении на рынке Европы в 2008-2009 гг.
- Разница средних уровней стоимости продукции СТМ и продукции известных брендов в регионах мира в 2009 г., %
- Динамика доли СТМ по стоимости и объему продаж потребительских товаров в Канаде в 2008-2009 гг.
- Причины изменения ассортимента товаров в мире в 2009 г., % респондентов
- Изменение ассортимента по форматам торговых объектов в России в 2009 г. по сравнению с предшествующим периодом, % наименований
- Изменение ассортимента по категориям продовольственных товаров и напитков в России в 2009 г. по сравнению с предшествующим периодом, % наименований
- Динамика количества SKU по товарным категориям в России в 2008-2009 гг.
- Схема выбора категорий создания СТМ по темпам роста продаж и заинтересованности потребителей в широком ассортименте
- Изменение доли СТМ и традиционных брендов в структуре продаж в мире в 2009 г., % к 2008 г.
- Доля собственных торговых марок в обороте розничной торговли в натуральном выражении на рынке Испании в 1991-2009 гг.

Раздел III. Структура потребительских предпочтений в России и странах мира

3.1. Изменение потребительских предпочтений в условиях кризиса

Таблицы

- Доля продовольственных товаров в структуре продаж ведущих розничных сетей России в 2009 г.
- Корреляция факторов рынка СТМ сетей FMCG в 2009 г.
- Распределение респондентов по значимости критериев выбора СТМ в различных категориях, %
- Позиции мировых компаний торговли FMCG в рейтинге 20 крупнейших международных игроков рынка FMCG
- Рейтинг ритейлеров и поставщиков FMCG по объему медиаразмещения в 2009 году

Графики

- Рекламные расходы некоторых российских ритейлеров в 2009-2010 гг.
- Факторы, влияющие на выбор магазина и отличающие одну сеть от другой
- Взаимосвязь расходов домашних хозяйств на питание и уровня развития экономики в странах мира
- Структура потребительских расходов домашних хозяйств в России в 1995-2009 гг.
- Взаимосвязь долей собственных торговых марок в натуральном и стоимостном выражении и консолидации торговли FMCG в странах мира в 2009 г. Распределение потребителей по регионам мира, изменивших объем потребления товаров СТМ в течение кризиса, 2009 г., % респондентов (в среднем в мире, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Латинской Америке, Северной Америке, Европе, Ближнем Востоке и Африке)
- Распределение потребителей, считающих, что товары СТМ превосходят известные бренды, по регионам мира и критериям оценки, 2009 г., % респондентов (в среднем в мире, регионах АТР, БРИК, Латинской Америке, Северной Америке, странах G8)
- Распределение потребителей, считающих, что товары СТМ эквивалентны известным брендам, по регионам мира и критериям оценки, 2009 г., % респондентов (в среднем в мире, регионах АТР, БРИК, Латинской Америке, Северной Америке, странах G8)
- Распределение потребителей, считающих, что товары СТМ уступают известным брендам, по регионам мира и критериям оценки, 2009 г., % респондентов (в среднем в мире, регионах АТР, БРИК, Латинской Америке, Северной Америке, странах G8)
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "хорошее соотношение цены и качества", % респондентов (здесь и по остальным критериям оценки – детализация по 23 странам мира: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Великобритания, Венгрия, Германия, Индия, Испания, Италия, Канада, Китай, Мексика, Нидерланды, Польша, Россия, США, Турция, Франция, Чехия, Швеция, Южная Корея, Япония)
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "продукты, отвечающие моим нуждам", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "продукты, необходимые моей семье", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "хорошие продукты для моей семьи", % респондентов
- Причины более дорогих покупок при приобретении различных видов продовольственных товаров на начало 2009 года
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "очень вкусные продукты", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "уникальные продукты", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "продукты, которым я доверяю", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "высококачественные продукты", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "экологически чистые продукты", % респондентов
- Рекламные расходы сетей FMCG по типу рекламных носителей в 2009 г., млн.руб.
- Рекламные расходы сетей FMCG по типу рекламных носителей в 2010 г., млн.руб.
- Знание потребителями собственных марок розничных сетей в Москве в 2009 и 2010 гг., % респондентов
- Знание потребителями собственных марок розничных сетей в Санкт-Петербурге в 2009 и 2010 гг., % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "продукты, которые удобно использовать", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "продукты, которые хорошо работают", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "инновационные продукты", % респондентов
- Сравнение СТМ и известных брендов по критерию "запоминающаяся упаковка", % респондентов
- Схема значимости факторов, влияющих на выбор места покупки в Москве
- Схема значимости факторов, влияющих на выбор места покупки в Санкт-Петербурге

3.2. Перспективные категории собственных торговых марок

Таблицы

- Характеристика товарных групп с точки зрения предрасположенности потребителей к экономии
- Доля собственных торговых марок по категориям товаров в странах Европы, % рынка в стоимостном выражении



Графики

- Доля собственных торговых марок по категориям товаров в странах Европы, % рынка в натуральном выражении
- Динамика реальной заработной платы населения и расходов домохозяйств в России в 2008-2010 гг.
- Изменение цен на продовольственные товары (без учета напитков) в странах Европы, август 2010 г. к декабрю 2009 г., %
- Способы экономии потребителей при покупке продовольственных товаров по категориям на начало 2009 года
- Способы экономии потребителей при покупке продовольственных товаров по категориям на конец 2009 года
- Склонность к переориентации на более дешевые марки при покупке продовольственных товаров по категориям в 2009 году, %
- Склонность к переориентации на более дешевые торговые точки при покупке продовольственных товаров по категориям в 2009 году, %
- Динамика влияния проведения промо-акций на выбор потребителями места покупок в Москве в 2005-2010 гг.
- Динамика влияния проведения промо-акций на выбор потребителями места покупок в Санкт-Петербурге в 2005-2010 гг.
- Ключевые товарные группы для определения потребителем уровня цен в торговом объекте в 2009 г., %
- Продовольственные товары-индикаторы для определения потребителем уровня цен в торговом объекте в 2009 г., %
- Изменение спроса на мясную продукцию и яйца в России в 2008-2009 гг.
- Изменение спроса на рыбную продукцию и морепродукты в России в 2008-2009 гг.
- Изменение спроса на овощи и фрукты в России в 2008-2009 гг.
- Изменение спроса на мучные и кондитерские изделия в России в 2008-2009 гг.
- Схема склонности к экономии при покупке продовольственных товаров по категориям в 2009 г.
- Объем продаж товаров СТМ по категориям продовольственных товаров в США в стоимостном выражении в 2008 г.
- Структура потребления товаров СТМ в Москве и Санкт-Петербурге по категориям в 2009 г., % респондентов
- Доля СТМ в продажах розничных сетей по категориям продовольственных товаров в России в 2008-2009 гг., %
- Доля СТМ в продажах розничных сетей по категориям непродовольственных товаров в России в 2008-2009 гг., %

Раздел IV. Международный опыт развития собственных торговых марок розничными сетями FMCG

4.1. Развитие собственных торговых марок международными розничными сетями FMCG

Таблицы

- Динамика роста международных розничных сетей по объему выручки в 1996-2009 гг.
- Позиции международных розничных сетей в рейтингах сильнейших брендов рынка FMCG в 2010 г.
- По каждой международной сети (Wal-Mart Stores Inc., Carrefour S.A., Metro Group, Tesco PLC., Target Corporation, Groupe Auchan, EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Aldi Group, Schwarz Group) приведена динамика выручки в 2005-2009 гг.
- По каждой сети приведено описание стратегии и практики развития собственных торговых марок, описание СТМ по товарным категориям.

4.2. Успешные практики развития и продвижения собственных торговых марок на международном рынке FMCG в условиях кризиса

4.3. Направления повышения эффективности в области создания и продвижения СТМ

Раздел V. Российский рынок товаров собственных торговых марок розничных сетей

5.1. Текущее состояние и специфика развития рынка СТМ российских розничных сетей

Таблицы

- Ограничения развития собственных торговых марок розничных сетей FMCG России
- Матрица крупнейших российских розничных сетей FMCG по типам реализуемых подходов развития СТМ
- Матрица российских розничных сетей FMCG второго эшелона по типам реализуемых подходов развития СТМ

Графики

- Доля собственных торговых марок в выручке сетей FMCG России в 2009-2010 гг., %
- Доля собственных торговых марок в обороте FMCG в России в 2004-2010 гг. и прогноз на 2012 г., %
- Продажи товаров собственных торговых марок по сетям FMCG России в 2004-2010 гг., млрд.руб.

5.2. Бизнес-справки о развитии собственных торговых марок российских розничных сетей

Таблицы

- По каждой сети приведено описание собственных торговых марок по категориям

Графики

- По каждой сети приведены показатели динамики SKU СТМ и доли СТМ в выручке

Раздел VI. Практика создания и продвижения собственных торговых марок розничных сетей FMCG России

6.1. Основные ошибки розничных сетей FMCG России в управлении портфелем собственных марок.

Таблицы

- Стратегии региональных ритейлеров, негативно влияющие на конкурентоспособность
- Наиболее эффективные стратегии региональных ритейлеров

6.2. Рекомендации по повышению эффективности собственных торговых марок розничных сетей FMCG России

Таблицы

- Предлагаемая структура себестоимости собственных торговых марок в России
- Характеристика взаимодействия производителей и ритейлеров при производстве СТМ низшего и среднего ценовых сегментов
- Классификация конкурентных стратегий производителей потребительских товаров в России

