

Москва  
2013 год

**INFO** *Line*

**Развитие  
СТМ 2012-2013**

Докладчик: Федяков Иван,  
генеральный директор  
ИА “INFOLine”

«INFOLine» партнер по исследованиям крупнейших ритейлеров и поставщиков



Мы гордимся клиентами  
Они рекомендуют нас

«INFOLine» - 8 лет успешных проектов в сфере исследований розничной торговли FMCG и DIY



**Современные тенденции развития****Состояние  
потребительского  
рынка**

- Первые итоги 2012 года, оборот сегмента FOOD
- Первые итоги рейтинга - INFOLine Retailer FMCG TOP

**СТМ в России и  
мире**

- История и перспективы развития СТМ в мире
- Показатели развития СТМ международных сетей

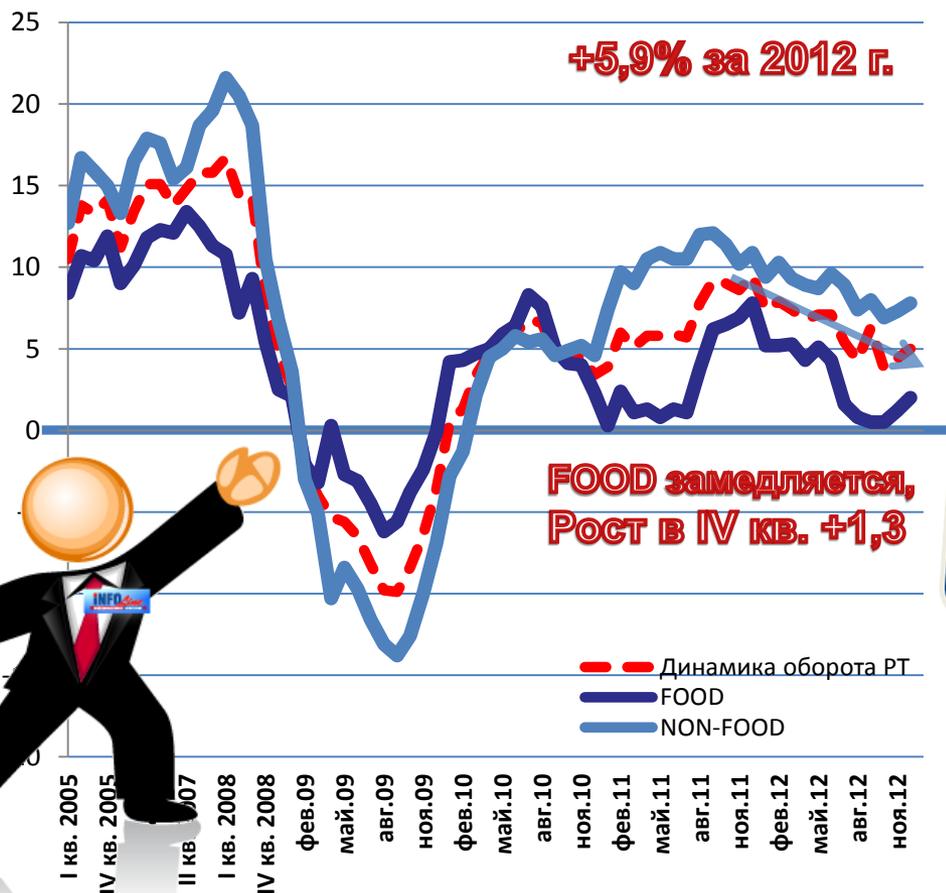
**Рекомендации и  
стратегия**

- Стратегия сетей
- Рекомендации производителям



### Динамика РТО РФ 2005-12

в % к соответствующему периоду предыдущего года



Хорошее

Плохое

Большой выбор ТЦ

Усиление конкуренции за потребителя

Рост коммунальных расходов

Снижение темпов ЗП и пенсий

Рост арендных ставок для ритейла

### Выручка ТОП-10 сетей FMCG, млрд. руб.

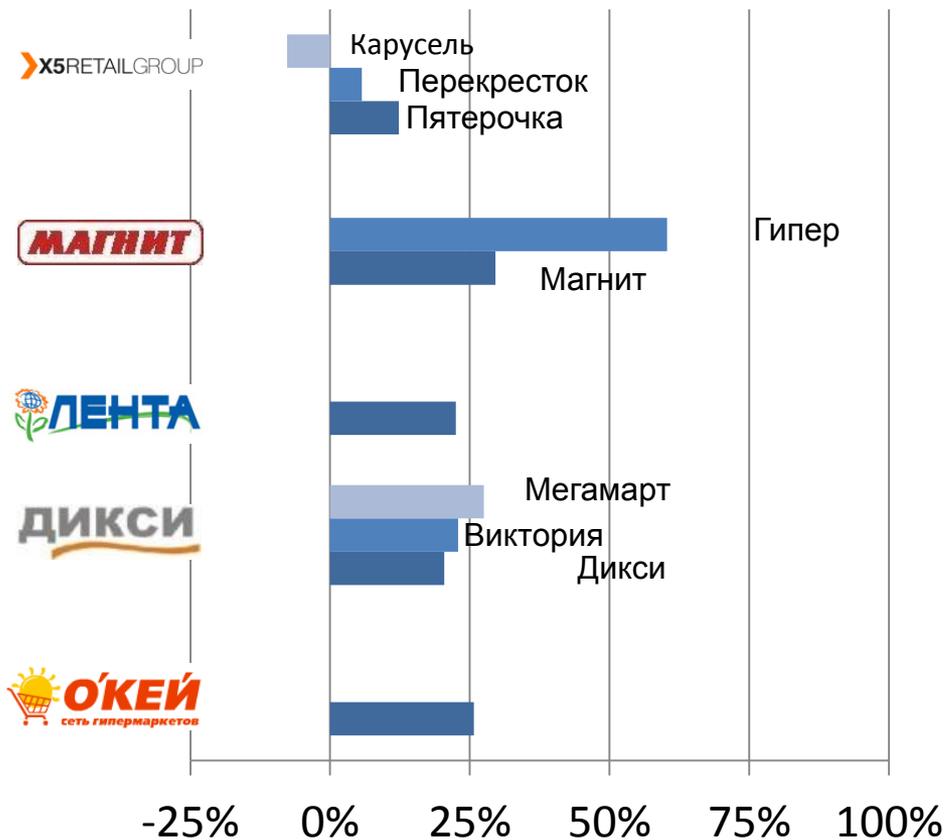


Доля 10 крупнейших сетей FMCG более 19%.

- Прирост доли ТОП 10 за год +3%
- ТОП 10 = 1,8 трлн. руб. (в 2011 – 1,5 трлн. руб.)
- больше 10000 магазинов
- 7 млн. кв. м. площадей



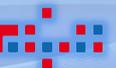
### Динамика чистой выручки (без учета НДС) сетей FMCG за 2012 году

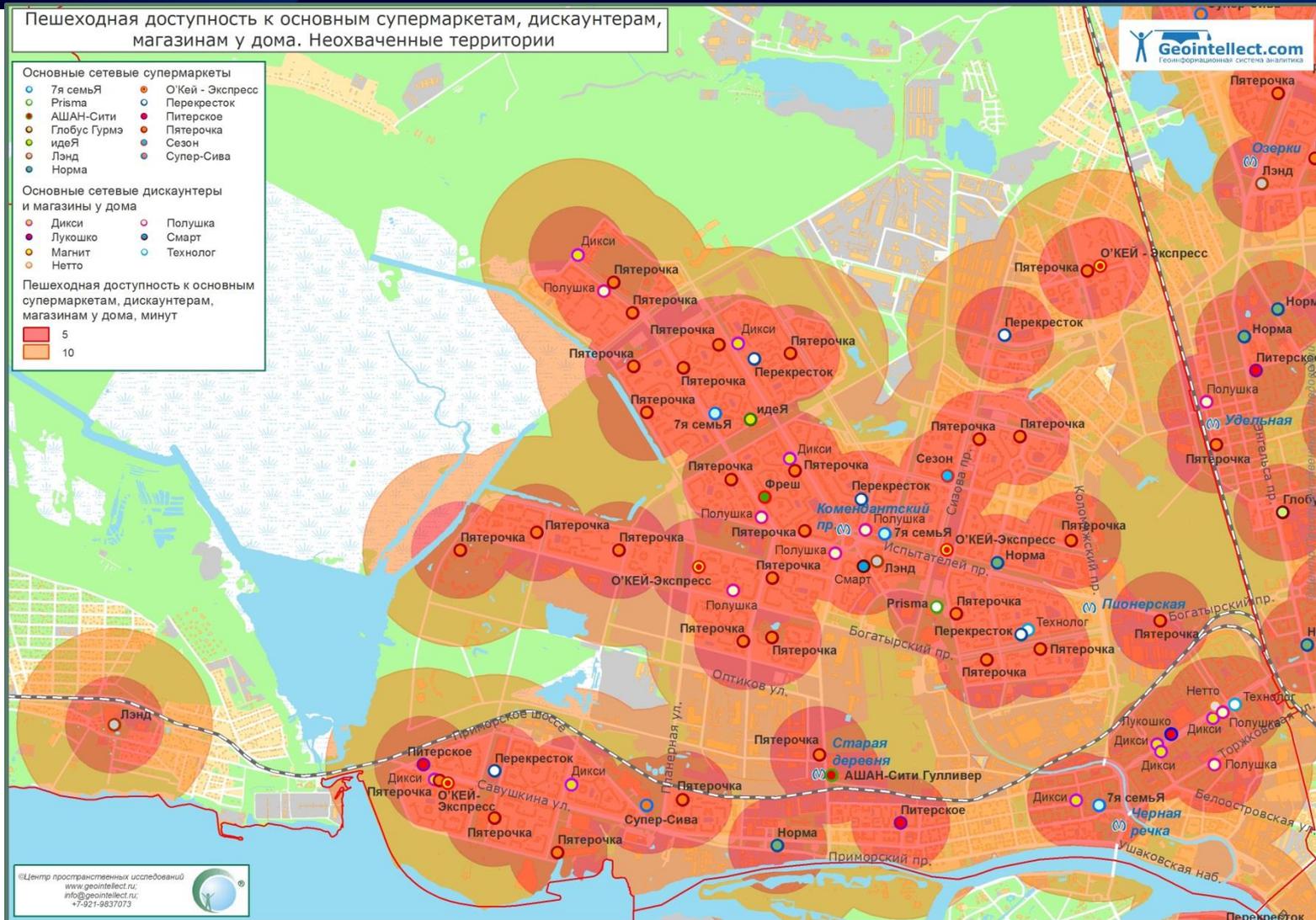


### like-for-like за 2012 г., % в рублях

Юридическое название	Бренд	like-for-like за 2012, %
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	+ 0,5
	Перекресток	- 1,3
	Карусель	- 9,9
Магнит, ОАО	Магнит	+ 5,3
	Магнит (Гипер)	+ 5,4
Дикси групп, ОАО	Дикси	+ 3,0
	Виктория	+ 9,8
	Мегамарт	+ 10,7
О'Кей, ООО	О'Кей	+ 7,0

**Инфляция +6,6%**





Этапы развития СТМ:

Дифференциация стратегий СТМ

Конкуренция "СТМ-Бренд"

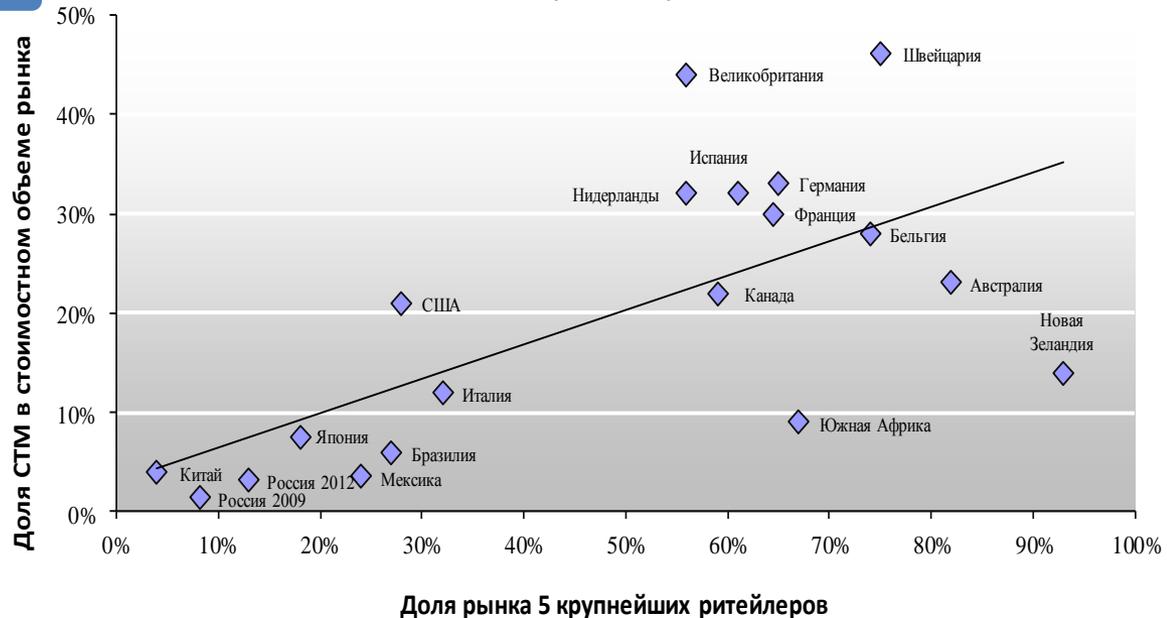
Конкуренция "СТМ-СТМ"

Перспективы развития рынка

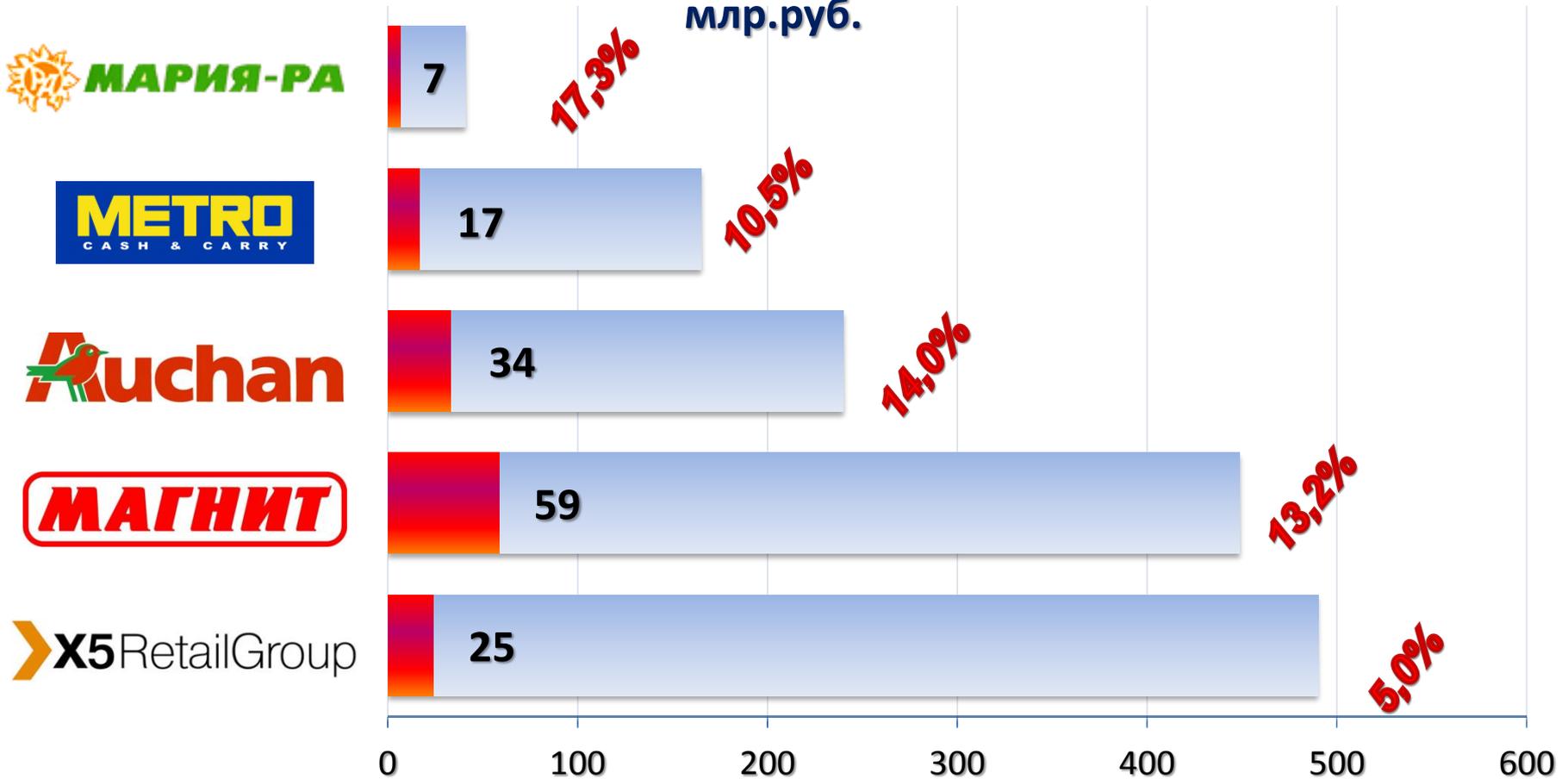


В развитых странах доля СТМ выше **20%**, в России – около **3%**  
 Консолидация **неизбежно** ведет к росту доли СТМ

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



### Объем выручки и доля СТМ (%) в выручке сетей FMCG в 2012 г., млр.руб.





Основная  
СТМ

Great  
Value

Carref  
our

6 СТМ

Tesco

UP&UP

Auchan

EDEKA

Общее  
количес  
тво SKU

16 тыс.

14 тыс.

13 тыс.

12 тыс.

6 тыс.

8 тыс.

2,5  
тыс.

Доля  
СТМ в  
обороте

34%

25%

18%

38%

10%

19%

19%

Увеличение числа SKU  
осложняет управление  
эффект каннибализма  
распыление ресурсов



### ■ Структурирование предложения



качество



- Эффективный мерчендайзинг и отсутствие OOS



- Качественный дизайн и упаковка



- Замещение всех брендов 3 и частично 2 эшелона



**Gibellini,**  
собственная  
торговая марка  
**Lidl**



### Выгоды для поставщиков



- Укрепление позиций в сетях-партнерах



- Сокращение удельных производственных издержек



- Ослабление позиций конкурентов



- Оптимизация логистических издержек

### Рекомендации для поставщиков



- Учет стратегий партнеров и развития канала продаж



- SMART цели и правильные KPI



- Продуманная ценовая политика



- Сокращение издержек по цепочке поставок

## Исследование «Собственные торговые марки сетей FMCG России»



**Знание –  
сила**

- не экономить на информации о бизнесе конкурентов и партнеров

**Смена  
приоритетов**

- реализовывать стратегию, учитывая интересы ритейлера и покупателя

**Построение  
партнерства**

- повышать качество клиентского сервиса и минимизировать потери

**Стратегия  
поставок**

- разработать и реализовывать стратегию развития канала продаж

**Гармония  
отношений**

- повышать качество контактов и строить стратегическое партнерство

**Время работы в вакууме прошло:  
have information, best practice, partners choice!**



Спасибо за внимание!



**Тема доклада:**

## Собственные торговые марки сетей FMCG России

Докладчик: Федяков Иван,  
генеральный директор “iNFOline”

Web: [www.infoline.spb.ru](http://www.infoline.spb.ru),

Телефон: (495) 772-7640, (812) 322-6848

E-mail: [mail@infoline.spb.ru](mailto:mail@infoline.spb.ru).



Организационные дисбалансы

Неверные KPI департаментов СТМ

Недостаточно эффективный контроль качества

Избыточное количество SKU

Дисбаланс предложения брендов и СТМ

Размытое ценовое позиционирование

Избыточное давление на поставщика

Неэффективная организация поставок, out-of-stock

Отсутствие обратной связи с потребителем

