

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.



Отраслевой рейтинг INFOLINE PRIVATE LABEL PROFIT

Награждение победителей на Форуме «Собственная торговая марка – 2011»



Центр Международной Торговли
15 сентября 2011 года

ВВЕДЕНИЕ

INFOLine уже более 8 лет анализирует развитие российской розничной торговли, в 2010 году мы впервые выпустили исследование «Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2012 года». В 2011 году на основании существенно обновленного исследования «Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2013 г.» специально для форума «Собственная торговая марка – 2012», организуемого КВК «Империя», мы подготовили рейтинг розничных сетей FMCG по развитию собственных торговых марок INFOLine Private Label Profi. Результаты работы аналитиков INFOLine были представлены на торжественной церемонии награждения лучших ритейлеров по работе с СТМ в 6 номинациях 15 сентября в столичном «Центре международной торговли» в рамках Форума КВК «Империя».

INFOLine Private Label Profi призван стать общепризнанным инструментом объективной оценки развития российскими ритейлерами СТМ. Работа сетей с СТМ анализировалась комплексно - ритейлеры ранжировались исходя из целого ряда показателей, в том числе доли СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доли СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общего объема продаж товаров под СТМ (в рублях), общего количества SKU под СТМ (в штуках).

INFOLine выражает огромную благодарность всем ритейлерам, которые приняли участие в анкетировании INFOLINE PRIVATE LABEL PROFИ и церемонии награждения, которая прошла 15 сентября в Москве, и приглашает Вас к участию в ежегодном рейтинге в 2012 году. Мы также напоминаем, что по тем сетям, которые не предоставили данные по рейтингуемым показателям, использованы оценки специалистов агентства.

Мы проделали огромную работу для того, чтобы все крупнейшие российские ритейлеры, наиболее активно и эффективно работающие с собственными торговыми марками, были адекватно представлены в рейтинге, и для тех, кто заинтересован в получении информации по развитию СТМ в России в сентябре компания INFOLine выпустила специальное исследование «Собственные торговые марки сетей FMCG России. Тенденции 2011 г. и прогноз до 2013 г.», которое включает системный анализ состояния розничной торговли СТМ в мире и России, комплексное описание рыночных тенденций и перспективных направлений деятельности ведущих игроков рынка, характеристика потенциала развития сегмента собственных торговых марок сетей FMCG.

Подробную информацию об условиях подписки Вы можете получить у менеджеров по работе с клиентами ИА "INFOLine" (mail@infoline.spb.ru (812)322-6848 или (495) 772-7640): Фещенко Дарьи, доб.142 и Шока Илоны, доб.143

В течение года мы будем публиковать новости проекта на страничке:
<http://www.infoline.spb.ru/rating-private-label-profi/index.php>

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 и периодические обзоры ИА "INFOLine" используют в работе **крупнейшие ритейлеры FMCG** ("X5 Retail Group", "Магнит", "Auchan", "Metro cash&carry", "Лента", "О'Кей"), **производители** (Procter&Gamble, Coca-Cola, 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 www.advis.ru и www.infoline.spb.ru



ФОРУМ «СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА – 2012»



В сентябре 2011 года специалисты ИА «INFOLine» совместно с КВК «Империя» подвели итоги развития собственных торговых марок розничных сетей FMCG России за 2010 и первое полугодие 2011 года.

В рамках двухдневного Форума «Собственная торговая марка-2012», организуемого КВК «Империя» и собравшего в текущем году более 100 производителей продовольственных товаров из 37 городов и более 40 российских розничных сетей, федеральных и региональных, организаторы провели ряд дискуссий с участием представителей ритейла, производителей, независимых исследовательских компаний.



Среди тем, предложенных к обсуждению участникам основной аналитической сессии Форума:

- Развитие рынка СТМ России: до, во время и после кризиса. Потенциал развития до 2013 года.
- Собственные торговые марки 30 крупнейших российских розничных сетей FMCG: приоритетные категории; ключевые стратегии работы с производителями. Планы на среднесрочную перспективу
- СТМ в ведущих розничных сетях мира. Проекция на российский рынок. Скрытая угроза для российских производителей СТМ
- Перспективные товарные и ценовые сегменты для производителей. Изменение потребления продовольственных товаров СТМ в различных категориях
- Специфические и характерные только для России проблемы в сфере создания и продвижения СТМ



В рамках экономической сессии были затронуты следующие вопросы:

- К чему должен быть готов производитель, принявший решение о производстве СТМ?
- Минимальная рентабельность продукта при работе с СТМ. При каком объеме производства СТМ происходит реальное снижение издержек?
- СТМ – удел большого бизнеса? Перспективы для небольших и региональных производителей
- Ценообразование для СТМ: от биржевых до премиальных товаров
- Алгоритм запуска товара под СТМ розничной сети: этапы, сроки, документы, инвестиции
- Как производителю, обеспечив низкую закупочную цену, не разориться и заработать на СТМ?
- Разумный баланс между СТМ и собственными брендами: как его соблюсти?

В программу Форума также вошли специальный семинар «CRM-оранжерея: новейшие технологии выращивания потенциальных клиентов» и тренинг «Как получить прибыль при работе с СТМ ритейла?»



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕЙТИНГА INFOLine Private Label Profi 2011

Лидер по продажам: Общий объем продаж товаров под СТМ			
Юридическое название	Бренд	Основные форматы	Выручка от СТМ, млрд. руб.
Магнит, ОАО	Магнит	Дискаунтер	29,9
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	21,4
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	17,9
X5 Retail Group N.V.	Копейка, Копейка Супер	Магазин у дома, супермаркет	14,1
МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro C&C	Гипермаркет	10,3
Лента, ООО	Лента	Гипермаркет	6,8
Дикси групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	5,7
X5 Retail Group N.V.	Перекресток	Супермаркет	5,0

Лидер по эффективности			
Юридическое название компании	Наименование торговой сети	Основные форматы	Комплексная оценка показателей сети в зависимости от развития СТМ в ключевых для сети форматах
Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра	Супермаркет	2,37
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	2,25
Дикси групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	1,0

За долю в обороте: Доля СТМ в выручке			
Юридическое название компании	Наименование торговой сети	Основные форматы	Доля СТМ в выручке
X5 Retail Group N.V.	Копейка	Магазин у дома, супермаркет	23,0%
Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра	Супермаркет	16,0%
Магнит, ОАО	Магнит	Дискаунтер	12,7%
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	12,0%
Дикси групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	10,5%
Элемент-Трейд, ООО	Монетка, Монетка Супер	Магазин у дома, супермаркет	10,5%
Лента, ООО	Лента	Гипермаркет	9,6%
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	9,5%

За долю в ассортименте: Доля СТМ в общем количестве SKU сети			
Юридическое название	Бренд	Основные форматы	Доля СТМ в количестве SKU
X5 Retail Group N.V.	Копейка	Магазин у дома, супермаркет	24,0%
Ашан, ООО	Атас	Супермаркет	18,8%
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	16,4%
Дикси Групп, ОАО	Дикси	Дискаунтер	10,0%
О'Кей, ООО	О'Кей-экспресс	Супермаркет	9,0%
X5 Retail Group N.V.	Перекресток	Супермаркет	8-9%

Лидер по внедрению: Общее количество SKU под СТМ			
Юридическое название	Бренд	Основные форматы	Количество SKU СТМ
МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro C&C	Гипермаркет	4200
О'Кей, ООО	О'Кей, О'Кей-экспресс	Гипермаркет, супермаркет	3200
Корпорация SOK	Призма	Супермаркет	3000
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	1600
X5 Retail Group N.V.	Перекресток	Супермаркет	1200
Реал-Гипермаркет, ООО	Real	Гипермаркет	1000
Лента, ООО	Лента	Гипермаркет	750

Мероприятие 15 сентября 2011 года, г. Москва, Центр международной торговли

Церемония награждения INFOLINE PRIVATE LABEL PROFI

Специалисты агентства INFOLine подвели итоги развития собственных торговых марок розничных сетей России за 2010 и первое полугодие 2011 года. По результатам INFOLine Private Label Profi, в 6 разных номинациях победили компании «Магнит», «X5 Retail Group», «Ашан», «METRO Cash&Carry», «Лента», «Дикси» и «Мария-Ра». Лидеры рейтинга поделились с участниками Форума секретом успеха своих компаний в работе с СТМ.

Впервые агентство INFOLine специально для форума «Собственная торговая марка – 2012», организуемого КВК «Империя», подготовило рейтинг сетей FMCG России по развитию собственных торговых марок, исходя из доли СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доли СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общего объема продаж товаров под СТМ (в рублях), общего количества SKU под СТМ (в штуках) и ряда других показателей.



На форуме «СТМ-2012» составители «табеля о рангах» наградили лучшие сети по работе с собственными торговыми марками в 6 номинациях. Призы победителям вручали генеральный директор INFOLine-Аналитика **Михаил Бурмистров**, исполнительный директор АКОРТ **Илья Белоновский**, директор по развитию Русспродсоюза **Мария Ишкова** и коммерческий директор «Помидорпром» **Глеб Самонов**.



По результатам рейтинга INFOLine Private Label Profi, победу сразу в двух номинациях - «Лидер по продажам» и «За долю в ассортименте» - разделили самая быстрорастущая сеть России «Магнит» и компания X5 Retail Group, крупнейший по выручке и торговым площадям ритейлер по итогам 2010 года.

«У компании особое отношение к СТМ, - подчеркнул **Директор по работе с инвесторами** ОАО «Магнит» **Олег Гончаров** на церемонии награждения. - С одной стороны мы понимаем, что это необходимый инструмент в работе каждой сети, но с другой стороны мы не питаем иллюзий в отношении развития этого инструмента в России. Россия на сегодняшний день еще не готова к частным маркам в том объеме, который имеет место на Западе. Если Вы посмотрите на то, как развивался потребительский рынок в Европе, Вы увидите, что там драйвером экономического роста было производство. В России таким драйвером был и остается ритейл. Российский потребитель пока не может рассчитывать на качественную торговую марку в том объеме, который мы видим в Западной Европе: наши потребители пока не насытились употреблением брендированной продукции. СТМ - это один из важных инструментов повышения эффективности, но не стоит считать его панацеей. Заявления о том, что какая-то из сетей будет через 5-10 лет продавать 40% СТМ, я оставлю на совести сетей».

Директор по СТМ X5 Retail Group Андрей Кравец, отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, прокомментировал секрет успеха компании: «Ключевой фактор успеха в том, что мы хотим это делать, потому что мы понимаем, что это важно и нужно нашим покупателям». Андрей Кравец также выразил



благодарность покупателям, поставщикам, «без которых ничего бы не работало», и конкурентам за то, «что они не дают стоять на месте и спать».



«Лидером по эффективности» развития собственных торговых марок в формате «Гипермаркет» стала французская сеть «Ашан». «Главное - увлеченность делом каждого сотрудника, чтобы каждый сотрудник был хорошо мотивирован, с радостью приходил на работу и был готов предоставлять высокий результат», - комментирует успех «Ашана» в развитии собственных торговых марок менеджер по закупкам отдела СТМ сети «Ашан» Надежда Падерина.

В рейтинге розничных сетей России по развитию собственных торговых марок INFOLine Private Label Profi сеть «Мария-Ра» победила сразу в двух номинациях: «За долю в обороте» и «Лидер по эффективности» в формате «Супермаркет». По результатам рейтинга розничных сетей по развитию собственных торговых марок, составленного специалистами INFOLine, «Мария-Ра» продемонстрировала самые высокие показатели доли товаров под собственными торговыми марками в обороте сети, а также эффективности развития СТМ.

Генеральный директор INFOLine-Аналитика Михаил Бурмистров назвал сеть «Мария-Ра» наиболее гибкой. «Сеть не боится экспериментировать, искать нестандартные решения и по сути первой сумела сделать стратегию управления СТМ стратегией управления собственными брендами», подчеркнул он.



Коммерческий директор «Марии-Ра» Денис Дьяков раскрыл секрет успеха компании: «Главный фактор успеха – отношения с поставщиками. Сколько бы у нас ни было желания, если проект не будет поддержан инициативой поставщика, он будет неудачным. Мы вместе учимся, вместе работаем с потребителем. Естественно, очень важна мотивация закупщика».

Денис Дьяков также прокомментировал планы сети по дальнейшему развитию собственных торговых марок: «Всегда очень приятно появляться в таких рейтингах, среди федеральных сетей. К концу года мы планируем достичь показателя доли СТМ в обороте сети 20%».



«Лидером по эффективности» развития собственных торговых марок в формате «Магазин у дома» по итогам 2010 и первого полугодия 2011 года признана сеть «Дикси». Для определения «лидера по эффективности» авторы INFOLine Private Label Profi использовали показатель отношения доли собственных торговых марок в общем объеме продаж к доле СТМ в общем количестве SKU сети. Наибольшую эффективность в развитии СТМ продемонстрировала «Дикси», став лидером в формате «Магазин у дома».

Руководитель отдела СТМ сети «Дикси» Елена Савченко отметила, что в эффективности развития собственных торговых марок сети «Дикси» «главное – понимание цели, заинтересованность в этом деле и творческий подход всей команды».

Компания METRO Cash & Carry по итогам 2010 и первой половины 2011 года лидирует по количеству товаров под собственными торговыми марками, выяснили аналитики INFOLine. Сеть стала победителем в номинации «Лидер по внедрению» рейтинга INFOLine Private Label Profi.

Дивизиональный менеджер отдела СТМ METRO Cash & Carry Екатерина Еременко комментирует: «Благодаря нашей стратегии развития собственных брендов мы фокусируемся на специальных потребностях ключевых групп клиентов – отелей и ресторанов, магазинов и офисов. Знание и понимание бизнеса наших клиентов позволило нам разработать высококачественный, удобный и тщательно подобранный ассортимент, который в сочетании с конкурентоспособными ценами помогает профессиональным клиентам METRO Cash & Carry вести свой бизнес еще более эффективно».

По итогам 2010 и первого полугодия 2011 года, лучшим специалистом по работе с собственными торговыми марками розничных сетей стал директор по управлению СТМ «Ленты» **Петр Костыгов**.

Отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, **Петр Костыгов** прокомментировал секрет успеха «Ленты»: «Успех складывается из нескольких факторов. Одним из важнейших является ориентация на покупателя. Необходимо всегда помнить о том, что мы работаем для него, улавливать тренды рынка и



превосходить ожидания покупателя, формируя качественное предложение. Немаловажным фактором достижения успеха является работа команды, нацеленная на достижение результата – креативная, с одной стороны и соблюдением бизнес-процессов, с другой».

На церемонии награждения **Олег Гончаров** также выразил отдельную благодарность агентству INFOLine: «Мы сотрудничаем более 5 лет и я считаю, что именно INFOLine на сегодняшний день является безусловным лидером исследований той отрасли, которую я представляю. Хотел бы особо отметить, что нам очень приятно сотрудничать и мы являемся активными потребителями продуктов INFOLine».

Рейтинг **INFOLine Private Label Profi** объединил уже существующие в России наиболее успешные практики работы с СТМ, обобщил опыт компаний, которые смогли добиться наиболее высоких результатов в этом направлении и научились извлекать из него существенные выгоды для развития бизнеса.

Мы благодарим все организации, принявшие участие в анкетировании и церемонии награждения INFOLine Private Label Profi, и приглашаем Вас к дальнейшему участию в в проекте!

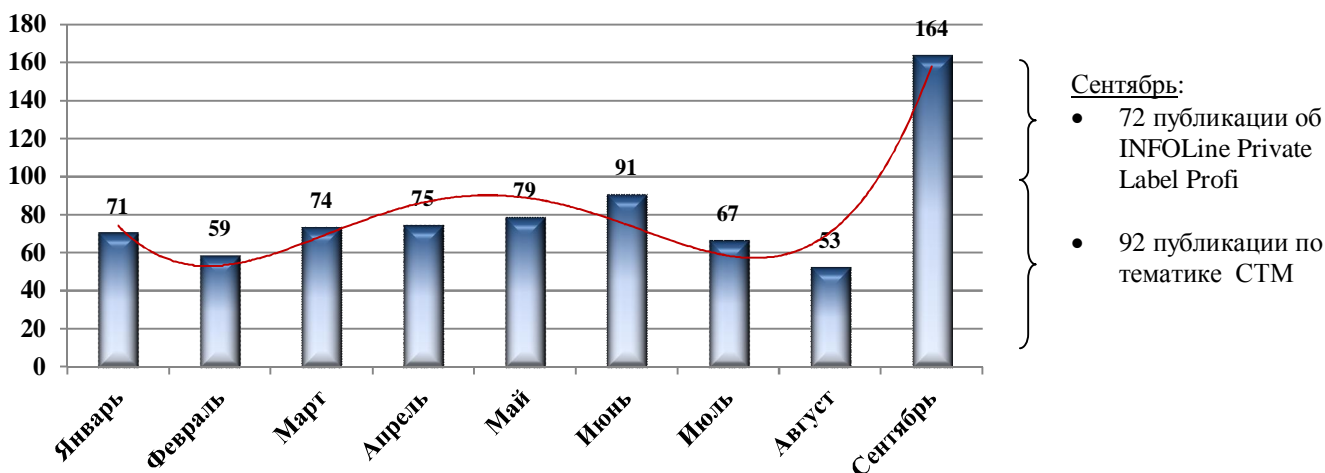
ПРЕССА ОБ INFOLINE PRIVATE LABEL PROFI

На основании рейтинга и иных аналитических материалов проекта INFOLine Private Label Profi в августе-сентябре вышло более 100 публикаций в СМИ, в том числе в ведущих деловых печатных изданиях, на сайтах крупнейших информационных агентств, в отраслевых журналах и на специализированных отраслевых порталах.



Итоги мониторинга СМИ, проведенного специалистами INFOLine, продемонстрировали существенное повышение интереса средств массовой информации к тематике развития собственных торговых марок во время подготовки INFOLine Private Label Profi, после объявления его итогов и проведения церемонии награждения лидеров рейтинга в рамках Форума «Собственная торговая марка – 2012» (Москва, 14-15 сентября). В сентябре зафиксированы 72 уникальные публикации, посвященные рейтингу INFOLine Private Label Profi, его итогам, а также тенденциям на рынке СТМ, озвученным и обсужденным экспертами отрасли за время двухдневного форума «Собственная торговая марка – 2012».

Количество публикаций в российских СМИ об СТМ



Агентство INFOLine продолжит следить за развитием собственных торговых марок розничных сетей, раскрывая потенциал рынка СТМ и повышая к нему интерес ритейла, производителей, средств массовой информации. В будущем году проект INFOLine Private Label Profi ожидают новые победы, новые истории успеха, а составителей рейтинга новые интересные открытия.



ВЫБОР INFOLINE:

ВЕДОМОСТИ

Деньги без бренда

Хотя самый широкий ассортимент товаров под собственными торговыми марками (СТМ) у гипермаркетов, больше всего зарабатывают на своих брендах сети из небольших магазинов.

Деньги без бренда


Хотя самый широкий ассортимент товаров под собственными торговыми марками (СТМ) у гипермаркетов, больше всего зарабатывают на своих брендах сети из небольших магазинов

Александра Кренина
Ведомости
 15.09.2011, 173 (2939)

Статья Отзывы



Лидер российского рынка по количеству собственных торговых марок в ассортименте — сеть мелкооптовых гипермаркетов Metro Cash & Carry, в магазинах которой под СТМ продается более 4000 наименований товаров, или примерно 14% ассортимента, выяснило отраслевое агентство Infoline. Примерно по 3000 наименований СТМ у петербургских сетей гипермаркетов «Окей» и Prisma, а в гипермаркетах Auchan их 1600.

Но гипермаркетам далеко до «магазинов у дома» и дискаунтеров по доле СТМ в ассортименте и выручке, следует из отчета Infoline (см. таб.). Так, сети «Копейка» (в декабре прошлого года приобретенной группой X5 Retail) товары под собственными брендами, занимающие 24% ассортимента, в 2010 г. принесли 14,1 млрд руб., или 23% выручки. Краснодарский «Магнит»  получает от СТМ 12,7% выручки (29,9 млрд руб. в 2010 г.). Алтайской сети «Мария Ра», уральской сети «Монетка» СТМ приносят 16 и 10,5% соответственно, подсчитало Infoline, но назвать показатели этих компаний в денежном выражении не смогло, так как они не раскрывают свои обороты.

Metro Cash & Carry в первую десятку рейтинга по объемам продаж СТМ не попала. На собственные марки приходится 9% выручки сети, уточнила ее представитель [Оксана Токарева](#). Шесть СТМ компании ориентированы на владельцев гостиниц, кафе, баров и небольших магазинов, в то время как у других сетей целевая аудитория СТМ значительно шире, объяснила Токарева. Гипермаркеты не могут существенно увеличить долю СТМ в ассортименте, объясняет директор «Infoline-аналитики» [Михаил Бурмистров](#): у них и так есть своя марка в каждой категории и им не нужна вторая конкурирующая. В России мало ритейлеров, которые эффективно развивают СТМ, — у западных сетей нормальным считается объем продаж СТМ в гипермаркетах на уровне 30% и в дискаунтерах — на уровне 50%«, — говорит Бурмистров. Дело в том, что

СВОЯ МАРКА ДЕШЕВЛЕ

Товары под собственными марками — совместный продукт магазинов и их поставщиков. Ритейлер разрабатывает товар, его оформление, создает бренд, размещает заказ у производителя и самостоятельно занимается его продвижением в своих магазинах. За счет экономии на продвижении своих марок сети могут продавать их дешевле, чем аналогичные брендированные продукты. В 2010 г. крупнейшие розничные сети России предлагали продукцию под СТМ со скидкой не более 30% от цены брендированных аналогов. Это похоже на европейские показатели: 34% — в Великобритании, 24% — в Германии и 43% — в Испании, следует из отчета PwC.

Кто быстрее

В этом году лидеры по объему выпуска СТМ сменятся, прогнозирует директор «Infoline-аналитики» [Михаил Бурмистров](#). «По итогам 2011 г. X5, скорее всего, сможет опередить «Магнит» по совокупному объему продаж СТМ в денежном выражении, однако разрыв между лидерами будет незначительным, и уже в 2012 г. более высокие темпы роста выручки сети «Магнит» могут позволить



X5 заработала больше всех на собственных торговых марках

X5 Retail Group оказалась лидером российского рынка ритейла не только по общей выручке, но и по объему продаж товаров под собственными торговыми марками (СТМ): в 2010 году этот показатель составил около 37 млрд руб. Следом в рейтинге традиционно идет «Магнит», которому на частных марках удалось заработать почти 30 млрд руб. Удивила составителей рейтинга сибирская сеть «Мария-Ра», доля СТМ в выручке которой достигла 16%. Обогнать ее смогла лишь X5 с показателем 23%.

X5 заработала больше всех на собственных торговых марках

00:03 Евгения Перцева

 [Версия для печати](#)



X5 Retail Group оказалась лидером российского рынка ритейла не только по общей выручке, но и по объему продаж товаров под собственными торговыми марками (СТМ): в 2010 году этот показатель составил около 37 млрд руб. Следом в рейтинге традиционно идет «Магнит», которому на частных марках удалось заработать почти 30 млрд руб. Удивила составителей рейтинга сибирская сеть «Мария-Ра», доля СТМ в выручке которой достигла 16%. Обогнать ее смогла лишь X5 с показателем 23%.

Специалисты информационного агентства INFOline составили рейтинг Private label profi, в котором анализируется активность продуктовых ритейлеров в области развития СТМ. Генеральный директор агентства Иван Федяков говорит, что тема развития частных марок сейчас максимально модная для торговых сетей. «Правда, рынок СТМ в российской продуктовой отрасли достиг лишь показателя 2—3% от выручки, в то время как западные коллеги достигли 20—30%, а например, Walmart — почти 80%», — добавил он.

Используя данные, которые находятся в открытом доступе и предоставлены самими ритейлерами за 2010 год и первые шесть месяцев 2011 года, аналитики выяснили, что больше всего на СТМ сейчас зарабатывает X5. По итогам 2010 года ритейлер смог получить 37 млрд руб. на товарах с собственными именами. Эта цифра учитывает продажи в магазинах «Пятерочка», «Перекресток» и «Копейка». Далее в списке идет «Магнит», который на private label заработал 29,9 млрд руб.

Иван Федяков особо отмечает достижения сибирского ритейлера «Мария-Ра», который смог довести долю СТМ в объеме выручки до 16%, строккой выше находится лишь X5 с 23%, позади остались такие серьезные игроки, как «Магнит» (12,7%), «Ашан» (12%), «Дикси» (10,5%) и «Лента» (9,6%).

По словам г-на Федякова, в «Мария-Ра» речь идет не об одном зонтичном бренде, а об отдельных торговых марках. «Это прекрасная форма защиты от федеральных ритейлеров, которые пытаются развернуться в этом регионе», — считает эксперт. Он поясняет, что потребители постепенно привыкли к местным товарам. «По сути, все сети сейчас продают одни и те же бренды, одинаковые товары, среди возможностей для конкуренции лишь цены, которые стараются делать максимально низкими, но теперь ритейл постепенно подключает и конкуренцию посредством СТМ», — уточняет г-н Федяков.

По итогам **первого полугодия** 2011 года доля СТМ в общем числе товаров самая высокая у «Копейки» — 24% (пока X5 до конца не определилась, какие частные марки исчезнут после полной интеграции сети дискаунтеров в ее бизнес), «Ашана» (супермаркеты «Атак») — почти 19% и «Пятерочки» — 16,4%.

По количеству наименований больше всего СТМ у Metro Cash & Carry — 4,2 тыс., на 1 тыс. меньше у Санкт-Петербургской сети «О'Кей». «Фактически все федеральные ритейлеры уделяют большое внимание private label, меньше всех — «Седьмой континент», который вкладывает усилия в алкоголь под своим именем, что расценивается специалистами как не лучшая идея», — подытожил г-н Федяков.

ЛИДЕР ПО ПРОДАЖАМ ТОВАРОВ ПОД СТМ

Юридическое название	Бренд	Основные форматы	Выручка от СТМ, млрд руб.
Магнит, ОАО	Магнит	Дискаунтер	29,9
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Гипермаркет	21,4
X5 Retail Group N.V.	Пятерочка	Дискаунтер	17,9
X5 Retail Group N.V.	Копейка, Копейка Супер	Магазин у дома, супермаркет	14,1
Метро Кэш энд Керри, ООО	Метро С&С	Гипермаркет	10,3



Более 40 сетей в России развивают собственные торговые марки

"Российская Бизнес-газета" №816 (34)
27.09.2011, 00:42

Рейтинг Private Label Profi, составленный ИА INFOLine, выявил ключевые тенденции рынка собственных торговых марок (СТМ) сетей FMCG России в 2011 году. Согласно исследованию, новые возможности развития СТМ активно используют региональные производители товаров сегмента FMCG. Так, алтайской сети "Мария-Ра" и уральской сети "Монетка" СТМ приносят около 16% и 10,5% выручки соответственно, подсчитало INFOLine.

Более 40 сетей в России развивают собственные торговые марки

[Наталья Барановская](#)



"Российская Бизнес-газета" №816 (34)
27.09.2011, 00:42

Рейтинг Private Label Profi, составленный ИА INFOLine, выявил ключевые тенденции рынка собственных торговых марок (СТМ) сетей FMCG России в 2011 году. Согласно исследованию, новые возможности развития СТМ активно используют региональные производители товаров сегмента FMCG. Так, алтайской сети "Мария-Ра" и уральской сети "Монетка" СТМ приносят около 16% и 10,5% выручки соответственно, подсчитало INFOLine.

Однако пока в России доля СТМ в ассортименте и выручке ретейлеров более чем на порядок ниже, чем в большинстве развитых стран мира. И выгода для покупателей не слишком велика: в Европе преимущество СТМ в цене на полке зачастую превышает 40%, а в России разница в цене, как правило, в 1,5-2 раза меньше (от 10 до 30%). Это обусловлено сравнительно коротким сроком развития СТМ (с 2001 года), высоким уровнем приверженности брендам российских потребителей, а также рядом просчетов, допущенных российскими ретейлерами при вводе в ассортимент СТМ.

Как считает гендиректор INFOLine Иван Федяков, в первую очередь речь идет о недостаточном внимании, уделяемом качеству продукции, и избыточном давлении на производителей для сокращения себестоимости. Также развитие СТМ ограничивает слабая производственная база пищевой промышленности России. Уровень конкуренции между производителями низок, но именно жесткая конкуренция является главным инструментом достижения ценового преимущества СТМ над брендированной продукцией. В России, несмотря на то, что в производство СТМ вовлекается все больше предприятий, сохраняется нехватка компаний, характеризующихся высокотехнологичным оборудованием, эффективными и гибкими производственными процессами и имеющими опыт производства СТМ: в ряде случаев СТМ изготавливают региональные компании, не имеющие достаточного опыта работы с торговыми сетями.

Между тем сотрудничество с розничными сетями выгодно и сетям, и производителям. Для сетей это прежде всего возможности большего контроля качества товара, ценообразования и распределения, сокращение затрат на рекламу за счет эффективного продвижения на месте продаж и предоставление потребителям продуктов стабильного качества по низким ценам.

Производители, во-первых, получают гарантию загрузки производственных мощностей и сбыта определенного объема продукции. Во-вторых, формируя предложение своих товаров под СТМ сети, производитель получает возможность оказать влияние на позиции своих конкурентов в данных товарных категориях. В регионах России, где развивают свой бизнес розничные сети, поставщики имеют возможность в партнерстве с ними по мере расширения сети обеспечить рост собственного производства и ареал сбыта, а на разработке дизайна упаковки и продвижении продукции сэкономить.

Однако, как рассказал "РБГ" Иван Федяков, большая часть российских производителей видит в СТМ угрозу их собственным брендам и не видит выгод от размещения на своем производстве таких заказов. При этом предприятия, специализирующиеся именно на производстве СТМ, которые широко распространены в развитых странах, в России практически отсутствуют.

Тем не менее эксперты видят в СТМ большие перспективы.

"Мое твердое убеждение, что в стране рынка СТМ еще нет - за ним огромное будущее, - говорит Илья Белоновский, исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ). - Количество сетей, знающих, что такое СТМ в полном понимании, пока мало, но у данного направления деятельности огромный потенциал".

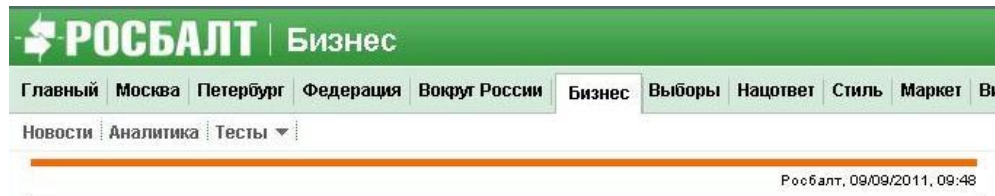
Его мнение разделяет и Иван Федяков. "В ближайшие годы неминуемо доля СТМ в России будет стремиться к среднеевропейскому показателю, - отмечает он. - На фоне усиливающейся конкуренции среди производителей продуктов питания и ограниченных возможностей эффективного продвижения собственных брендов для многих предприятий пищевого сектора работа с собственными торговыми марками розничных сетей сегодня становится ключевым вопросом развития".





Аналитики: Региональным розничным сетям нужны собственные торговые марки

МОСКВА, 9 сентября. Для региональных розничных сетей в России разработка и продвижение собственных торговых марок (СТМ) может стать важным элементом стратегий развития, полагают аналитики агентства INFOLine.



Аналитики: Региональным розничным сетям нужны собственные торговые марки

МОСКВА, 9 сентября. Для региональных розничных сетей в России разработка и продвижение собственных торговых марок (СТМ) может стать важным элементом стратегий развития, полагают аналитики агентства INFOLine.

"Для региональных сетей развитие собственных торговых марок может стать важным элементом стратегий развития, обеспечивающих дифференциацию и сохранение устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе, несмотря на усиление конкуренции со стороны федеральных ритейлеров. Рассмотрение практики создания СТМ российскими региональными игроками выявило, что им следует реализовывать стратегии, отличные от крупных федеральных сетей, более отвечающие их масштабу и специфике", — говорится в исследовании INFOLine.

Агентство выделило основные риски для региональных ритейлеров при развитии направления собственных торговых марок: навязывание производителем СТМ собственных брендов и ухудшение показателей оборачиваемости по категории; неконкурентоспособные СТМ "первой цены", для запуска которых требуется участие в закупочных союзах, оборот не менее \$100 млн и/или лидирующие позиции на региональных рынках; снижение лояльности к сети в связи с недостаточно высоким и/или стабильным качеством продукции под СТМ (особенно при использовании бренда сети).

В то же время, считают аналитики, наиболее эффективными элементами программ развития собственных торговых марок региональными сетями FMCG (товаров повседневного спроса) могут, в частности, стать: вступление в состав закупочных союзов, позволяющие развивать СТМ в нижнем ценовом сегменте, повышающие конкурентоспособность в борьбе с марками "первой цены" федеральных ритейлеров (в первую очередь в сегменте дискаунтер), развитие собственного производства (расширение ассортимента, унификация рецептуры и повышение качества), а также брендинг кулинарной продукции, акцент на развитии собственных торговых марок среднего ценового сегмента, позволяющих сформировать уникальное торговое предложение, обеспечить дифференциацию и улучшить коммерческие условия договоров с поставщиками.

"На фоне усиливающейся конкуренции среди производителей продуктов питания и ограниченных возможностей эффективного продвижения собственных брендов для многих предприятий пищевого сектора работа с собственными торговыми марками розничных сетей сегодня становится ключевым вопросом развития бизнеса. Российская розница продолжает активно развиваться, и уже в недалеком будущем российские розничные сети и производители смогут извлекать из работы с СТМ все выгоды, которыми уже пользуются многие их коллеги за рубежом", — уверен генеральный директор INFOLine Иван Федяков.





Не любим СТМ? Просто не умеем их готовить!

Существует 8 основных ошибок в развитии СТМ розничных сетей FMCG федерального уровня.

В странах с развитой экономикой и современной торговлей доля СТМ в обороте сетей FMCG превышает 20% - в России этот показатель ниже 3%. Тем не менее, в ближайшие годы неминуемо доля СТМ в нашей стране будет стремиться к среднеевропейскому показателю.

Не любим СТМ? Просто не умеем их готовить!

Автор: [Иван Федяков](#), генеральный директор группы компаний INFOLine

Существует 8 основных ошибок в развитии СТМ розничных сетей FMCG федерального уровня.



Фото: [Профессия директор](#)

В странах с развитой экономикой и современной торговлей доля СТМ в обороте сетей FMCG превышает 20% - в России этот показатель ниже 3%. Тем не менее, в ближайшие годы неминуемо доля СТМ в нашей стране будет стремиться к среднеевропейскому показателю.

Традиционными преимуществами работы с собственными торговыми марками для ритейлеров считаются возможности большего контроля качества товара, ценообразования и распределения, сокращение затрат на рекламу за счет эффективного

продвижения на месте продаж и предоставление потребителям продуктов стабильного качества по низким ценам. Производителям работа с СТМ сулит максимальную загрузку мощностей, экономию на разработке дизайна упаковки, рекламе и программах продвижения, а также ряд иных выгод.

Мы выделили 8 основных ошибок в развитии СТМ в России, которые не дают возможность как сетевикам, так и производителям в полной мере реализовать потенциал собственных торговых марок.

Многие ритейлеры при работе с СТМ опираются на **неверные KPI** (ключевые показатели эффективности). Ориентация на количество запущенных SKU, а не на показатели продаж обуславливает низкую эффективность большинства новых товаров под СТМ и отсутствие необходимой поддержки собственных брендов розничной сети. Ритейлеры не отслеживают эффективность СТМ по доле СТМ в SKU и в выручке, а также влияние данных показателей на продажи лидирующих в категориях брендов и на общий объем продаж. Целевые показатели развития СТМ, как правило, ограничены количеством SKU и выручкой от продаж. Установление KPI доли СТМ в продовольственных продажах на уровне крупнейших международных сетей не являются рациональными и достижимыми в России, поскольку российские розничные сети преимущественно отличаются моноспециализацией, иначе организуют свои бизнес-процессы и не готовы вкладывать необходимые для достижения

Подписаться на «Новости потребностей»

E-mail ОК





Частные марки сетей интересны 2/3 компаний

На фоне усиливающейся конкуренции среди производителей продуктов питания и ограниченных возможностей эффективного продвижения собственных брендов для многих предприятий пищевого сектора работа с собственными торговыми марками розничных сетей сегодня становится ключевым вопросом развития бизнеса. К такому выводу пришли эксперты INFOline.

В ходе опроса производителей выяснилось, что заинтересованы в поставке товаров под частные торговые марки ритейлеров 66% тех, кто с ними уже работает, и 65% тех, кто еще не освоил эту деятельность. В первом случае интереса не проявили только 4% опрошенных (от 30% ответа не получено), но во втором – 29%.



Частные марки сетей интересны 2/3 компаний

Tweet 0 Мне нравится

На фоне усиливающейся конкуренции среди производителей продуктов питания и ограниченных возможностей эффективного продвижения собственных брендов для многих предприятий пищевого сектора работа с собственными торговыми марками розничных сетей сегодня становится ключевым вопросом развития бизнеса. К такому выводу пришли эксперты INFOline.

В ходе опроса производителей выяснилось, что заинтересованы в поставке товаров под частные торговые марки ритейлеров 66% тех, кто с ними уже работает, и 65% тех, кто еще не освоил эту деятельность. В первом случае интереса не проявили только 4% опрошенных (от 30% ответа не получено), но во втором – 29%.

По теме



- Россиянин устроил переполох в итальянском отеле из-за пропажи собачки
- В Москве откроется "Парк новобрачных"
- В Купчино при пожаре в



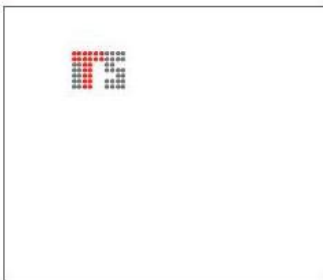
Нарастили СТМ

В 2010 г. общий объем продаж частных марок в российских FMCG-сетях вырос на 40% по отношению к 2009 г. и составил более 140 млрд. руб. Такие данные приводит агентство INFOLine в своем исследовании «Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2013 г.».

Нарастили СТМ

15 Сентября 2011, 14:30 [Retailer.RU](#) Галина Бояркова

[Копейка](#), [продукты](#), [Лента](#), [супермаркет](#), [гипермаркет](#), [Планы](#), [Ашан](#), [О'Кей](#), [Metro Cash & Carry](#), [маркетинг](#), [Prisma](#), [Монетка](#), [Мария Ра](#), [Перекресток](#), [Магнит](#), [Развитие](#), [X5 Retail Group](#), [дискаунтер](#), [пятерочка](#), [Цены](#), [Прогноз](#), [ассортимент](#), [производство](#), [Итоги](#), [Алкоголь](#), [импорт](#), [Дикси](#), [INFOLine](#)



Реклама

В 2010 г. общий объем продаж частных марок в российских FMCG-сетях вырос на 40% по отношению к 2009 г. и составил более 140 млрд. руб. Такие данные приводит агентство INFOLine в своем исследовании «Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2013 г.».

Лидером по количеству собственных торговых марок в ассортименте стала сеть Metro Cash & Carry (4180 SKU собственных марок). Также в число лидеров по количеству наименований вошли сети гипермаркетов «О'Кей» (3200 SKU), Prisma (3000 SKU), Auchan (1600 SKU) и «Перекресток» (1200 SKU).

Самую значительную долю в общем ассортименте по итогам 2010 г. частная марка занимала в сети «Копейка» (24%). За ней следуют «Ашан» (18,8%), Metro Cash & Carry (14%), «Пятерочка» (16,4%), «Дикси» (10%).

В 2010-2011 гг. российские ритейлеры развивали собственные марки преимущественно в категориях «среднего» и «среднего плюс» ценовых сегментов.

Так, Metro Cash & Carry запустила несколько новых позиций под брендами Fine Food (продукты питания) и Fine Dreaming (косметика и бытовая химия) в среднеценовом сегменте. Также расширение ассортимента произошло за счет введения новых позиций под марками Horeca Select, Rioba и H-Line (предназначены для гостинно-ресторанного бизнеса) и Tarrington house (непродовольственные товары для личного пользования). В настоящее время продукция в «среднем» ценовом сегменте составляет 60% ассортимента частных марок, низкого - 40%.

X5 Retail Group увеличила портфель своих брендов после приобретения сети «Копейка». Как сообщили в компании, портфель X5 пополнился такими марками как «Ромашкино» (молочные продукты), «Сладоград» и «Королевские традиции» (кондитерские изделия), Есо и Sunway (соки), «Бригадирское» (пиво). Точное количество SKU под марками «Копейки» ритейлер не раскрывает.

Также X5 за 2010 г. ввела в ассортимент новые позиции под мультиформатными брендами Global Village и «Пять Плюс» (средняя ценовая категория) и «Красная цена» (низкая ценовая категория), а также запустила линейку молочной продукции и десертов французского производства Bio Plus и Desert Plus в ценовой категории «средний плюс». В планах компании существенно расширить ассортимент алкоголя под собственными марками. Большая часть продукции будет производиться за рубежом, подчеркнули в компании.

Петербургская сеть гипермаркетов «Лента» делает основной акцент в развитии private label на категории non-food. Сейчас в магазинах представлено около 1000 наименований непродовольственных товаров под частной маркой (для сравнения, СТМ в категории food насчитывает 800 SKU). Компания планирует увеличивать долю прямого импорта, делая ставку на товары для дома и дачи и всем, что связано с домом и детьми.

Самая большая доля частной марки в обороте по итогам 2010 г. у сетей «Копейка» (23% выручки, 14,1 млрд руб.), «Мария Ра» (16% выручки, точные показатели не раскрываются), «Магнит» (12,7% выручки, 29,9 млрд руб.), «Ашан» (12% выручки, 21,4 млрд руб.), «Дикси» (10,5% выручки, 5,7 млрд руб.) и «Монетка» (10,5% выручки, точные показатели не раскрываются). Таким образом, по этому показателю магазины у дома существенно опережают крупные форматы, у которых доля СТМ в обороте ниже. Так, в сети «Лента» частные марки в продуктовых категориях в настоящее время составляют 9,2% выручки, в Metro Cash & Carry 9%, в «Карусели» – 4,6%.

Однако и тем и другим пока далеко до западных коллег, отмечают аналитики. По данным INFOLine, у западных сетей объем продаж СТМ в гипермаркетах может достигать 30%, в дискаунтерах - 50%.

По данным INFOLine, по итогам 2011 г. X5 ожидает увеличения доли собственных торговых марок в обороте СТМ в



СЕТИ О СЕБЕ

АШАН

Домашняя страница > Прессе

Контакты для прессы:

Мария Курносова

Руководитель по внешним коммуникациям

Тел: + 7 495 721 20 90

e-mail: m.kournossova@aschan.ru

Мария Свистунова

Эксперт по коммуникациям

Тел: + 7 495 721 20 90

e-mail: m.svistunova@aschan.ru

[← к списку](#)

Сеть АШАН - лидер по эффективности работы с СТМ по версии INFOLine Private Label Profi

19 сентября 2011

Агентство INFOLine специально для форума «Собственная торговая марка – 2012», организуемого КВК «Империя» подготовило рейтинг собственных торговых марок сетей FMCG России, исходя из доли СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доли СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общего объема продаж товаров под СТМ (в рублях), общего количества SKU под СТМ (в штуках) и ряда других показателей. На форуме «СТМ-2012» составители «табели о рангах» наградили лучшие сети по работе с собственными торговыми марками в 6 номинациях. По итогам 2010 и первого полугодия 2011 года АШАН одержала победу в одной и самых престижных номинаций – «Лидер по эффективности» в формате «Гипермаркет».

Для определения «лидера по эффективности» авторы INFOLine Private Label Profi использовали показатель отношения доли собственных торговых марок в общем объеме продаж к доле СТМ в общем количестве SKU сети за 2010 и первое полугодие 2011 года. Наибольшую эффективность в развитии СТМ продемонстрировала АШАН, став лидером в формате «Гипермаркет».

Менеджер по закупкам отдела СТМ сети АШАН Надежда Падерина, отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, прокомментировала секрет успеха одного из лидеров российского ритейла: «Главное - увлеченность делом каждого сотрудника, чтобы каждый сотрудник был хорошо мотивирован, с радостью приходил на работу и был готов предоставлять высокий результат».

Рейтинг INFOLine Private Label Profi объединил уже существующие в России наиболее успешные практики работы с СТМ, обобщил опыт компаний, которые смогли добиться наиболее высоких результатов в этом направлении и научились извлекать из него существенные выгоды для развития бизнеса.



METRO CASH&CARRY

METRO
Cash & Carry Russia

Главная | Помощь | Карта сайта | Вопросы и предложения

Акции | Клиентам | Торговые центры | Ассортимент | HoReCa | Магазином | **О METRO** | Прессе | Поставщикам | Карьера

- Главная
- О METRO**
- > METRO в России
 - > Концепция "кэш энд керри"
 - > 10 причин покупать в METRO
 - > Наши клиенты
 - > Пресса о нас
 - > **Новости о METRO**
 - Архив
 - > Корпоративный фильм

METRO Cash & Carry – лидер по внедрению собственных торговых марок по версии рейтинга INFOLine Private Label Profi



Компания METRO Cash & Carry по итогам 2010 и первой половины 2011 года лидирует по количеству товаров под собственными торговыми марками, выяснили аналитики агентства INFOLine, составив рейтинг розничных сетей FMCG по развитию СТМ INFOLine Private Label Profi. Итоги исследования INFOLine и КВК «Империю» представили на церемонии награждения победителей рейтинга в 6 номинациях на

форуме «Собственная торговая марка – 2012».

Агентство INFOLine специально для форума «Собственная торговая марка – 2012», организуемого КВК «Империю», подготовило рейтинг собственных торговых марок сетей FMCG России, исходя из доли СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доли СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общего объема продаж товаров под СТМ (в рублях), общего количества SKU под СТМ (в штуках) и ряда других показателей. На форуме «СТМ-2012» составители «табели о рангах» наградили лучшие сети по работе с собственными торговыми марками в 6 номинациях.

По результатам рейтинга розничных сетей по развитию СТМ, составленного специалистами INFOLine, компания METRO Cash & Carry продемонстрировала самый высокий показатель количества товаров под собственными торговыми марками сети.

Дивизиональный менеджер отдела СТМ METRO Cash & Carry Екатерина Еременко, отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, комментирует секрет успеха сети: «Благодаря нашей стратегии развития собственных брендов мы фокусируемся на специальных потребностях ключевых групп клиентов – отелей и ресторанов, магазинов и офисов. Знание и понимание бизнеса наших клиентов позволило нам разработать высококачественный, удобный и тщательно

МАРИЯ-РА



[О компании](#) |
 [Новости](#) |
 [Покупателям](#) |
 [Партнерам](#) |
 [Вакансии](#) |
 [Карьера в сети «Мария-Ра»](#)

Новости компании | Сеть «Мария-Ра» стала лидером всероссийского рейтинга INFO Line Private Label Profi

Сеть «Мария-Ра» стала лидером всероссийского рейтинга INFO Line Private Label Profi

20 сентября 2011

«Мария-Ра» победила в рейтинге розничных сетей России по развитию собственных торговых марок сразу в двух номинациях: «За долю в обороте» и «Лидер по эффективности» в формате «Супермаркет». Итоги исследования агентство INFO Line и КВК «Империя» представили на форуме «Собственная торговая марка — 2012», проходившего в Москве 14-15 сентября 2011 года.



Рейтинг INFO Line Private Label Profi объединил уже существующие в России наиболее успешные практики работы с СТМ, обобщил опыт компаний, которые смогли добиться наиболее высоких результатов в этом направлении и научились извлекать из него существенные выгоды для развития бизнеса.

Основными показателями для Рейтинга собственных торговых марок сетей FMCG России были: доля СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доля СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общий объем продаж товаров под СТМ (в рублях), общее количество SKU под СТМ (в штуках) и ряд других. На форуме «СТМ-2012» были награждены лучшие сети по работе с собственными торговыми марками в 6 номинациях.

Трибуна покупателя ▾

Вы были в нашем магазине?
Поделитесь впечатлением!

Знаете, как сделать лучше?
Рады совету!

Задайте свой вопрос

Е-мэйл для обратной связи*

Отправить

поля отмеченные *, обязательны для заполнения

Вопрос-ответ

Вопрос: (25.09.2011 01:45)
Здравствуйте!!! Я бы хотела узнать, где находятся магазины «Мария-Ра» в Барнауле от первого до последнего. Большое спасибо.

Ответ: (26.09.2011 12:21)
Посмотреть адреса магазинов «Мария-Ра» Вы можете на нашем сайте на странице «О компании», вкладка «Адреса магазинов». Приятных покупок!

Вопрос: (23.09.2011 09:41)
Здравствуйте, я хочу задать вопрос...



ЛЕНТА



Санкт-Петербург → Информация → О компании → Пресс-служба → Пресс-релизы → Пресс-релизы

О КОМПАНИИ

- [История](#)
- [Формат](#)
- [Миссия и ценности](#)
- [Благотворительность](#)
- [Городские акции](#)
- [Пресс-служба](#)
 - [Пресс-релизы](#)
 - [Пресс-релизы](#)
 - [Архив Пресс-релизов](#)
 - [События](#)
 - [Контакты пресс-службы](#)
- [Контактная информация](#)
- [Комитет по этике](#)

Компания «Лента» стала победителем в номинации «Лучший специалист по развитию собственных торговых марок» по версии рейтинга INFOline Private Label Profi

Директор по управлению собственными торговыми марками «Ленты» Петр Костыгов признан лучшим специалистом по работе с собственными торговыми марками в ритейле по итогам 2010 и первого полугодия 2011 года.

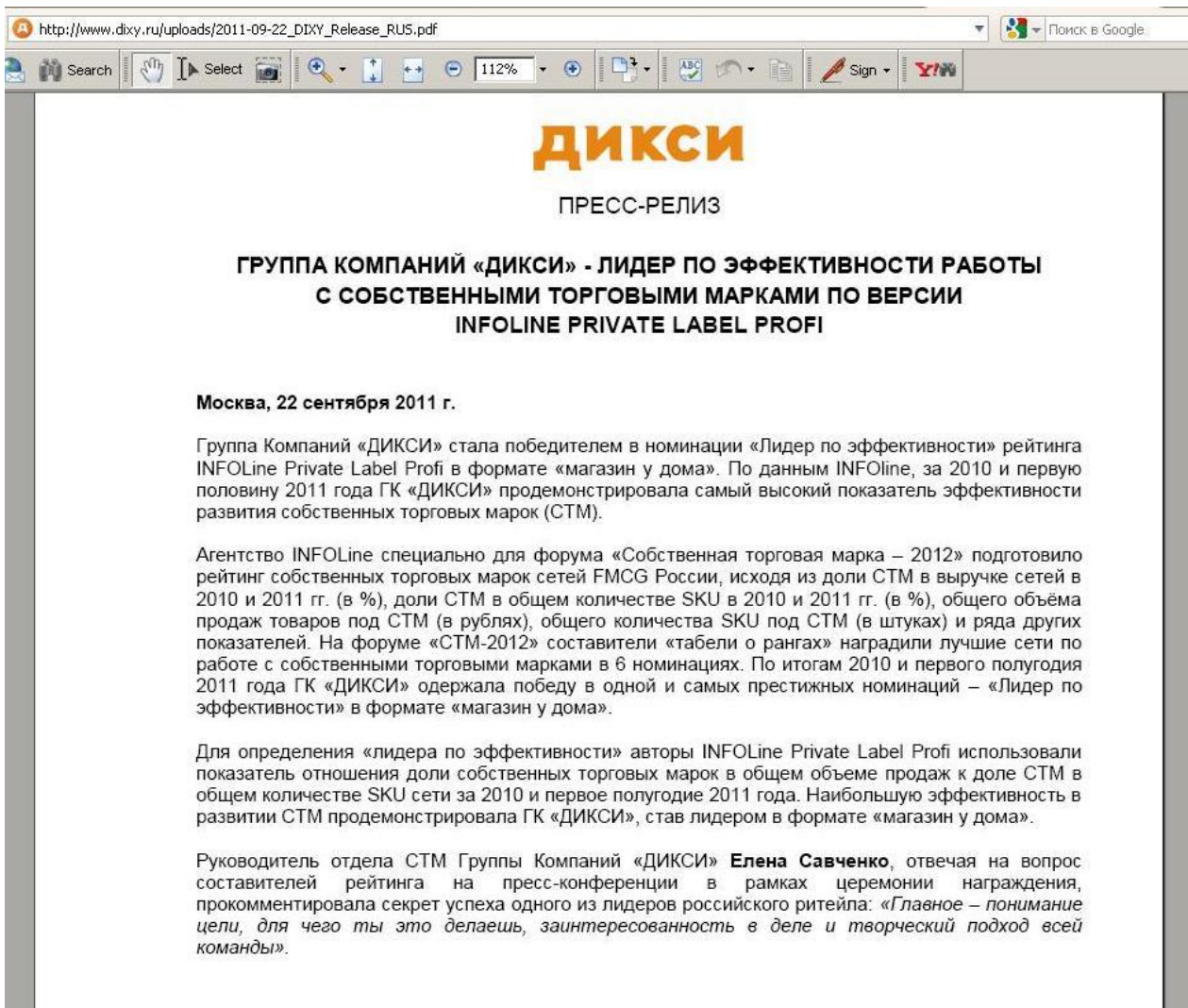
В рамках форума «Собственная торговая марка», организованного Конгрессно-выставочной компанией «Империя» и аналитическим агентством «Инфо-лайн», проходившего в Москве с 14 по 15 сентября, ведущим российским ритейлерам вручили премии в различных номинациях.

Впервые в России агентство «Инфо-лайн» составило рейтинг торговых сетей, занимающихся развитием Private Label, оценив результаты работы по различным показателям: доля СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доля СТМ в общем количестве SKU, общий объем продаж товаров под СТМ и ряда других показателей.

Петр Костыгов, отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, прокомментировал секрет успеха «Ленты»: «Успех складывается из нескольких факторов. Одним из важнейших является ориентация на покупателя. Необходимо всегда помнить о том, что мы работаем для него, улавливать тренды рынка и превосходить ожидания покупателя, формируя качественное предложение. Немаловажным фактором достижения успеха является работа команды, нацеленная на достижение результата – креативная, с одной стороны и соблюдением бизнес-процессов, с другой».

Рейтинг INFOline Private Label Profi объединил уже существующие в России наиболее успешные практики работы с СТМ, обобщил опыт компаний, которые смогли добиться наиболее высоких результатов в этом направлении и научились извлекать из него существенные выгоды для развития бизнеса.



ДИКСИ


http://www.dixy.ru/uploads/2011-09-22_DIXY_Release_RUS.pdf

ДИКСИ
ПРЕСС-РЕЛИЗ

**ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИКСИ» - ЛИДЕР ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ
С СОБСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ ПО ВЕРСИИ
INFOLINE PRIVATE LABEL PROFI**

Москва, 22 сентября 2011 г.

Группа Компаний «ДИКСИ» стала победителем в номинации «Лидер по эффективности» рейтинга INFOline Private Label Profi в формате «магазин у дома». По данным INFOline, за 2010 и первую половину 2011 года ГК «ДИКСИ» продемонстрировала самый высокий показатель эффективности развития собственных торговых марок (СТМ).

Агентство INFOline специально для форума «Собственная торговая марка – 2012» подготовило рейтинг собственных торговых марок сетей FMCG России, исходя из доли СТМ в выручке сетей в 2010 и 2011 гг. (в %), доли СТМ в общем количестве SKU в 2010 и 2011 гг. (в %), общего объема продаж товаров под СТМ (в рублях), общего количества SKU под СТМ (в штуках) и ряда других показателей. На форуме «СТМ-2012» составители «табели о рангах» наградили лучшие сети по работе с собственными торговыми марками в 6 номинациях. По итогам 2010 и первого полугодия 2011 года ГК «ДИКСИ» одержала победу в одной из самых престижных номинаций – «Лидер по эффективности» в формате «магазин у дома».

Для определения «лидера по эффективности» авторы INFOline Private Label Profi использовали показатель отношения доли собственных торговых марок в общем объеме продаж к доле СТМ в общем количестве SKU сети за 2010 и первое полугодие 2011 года. Наибольшую эффективность в развитии СТМ продемонстрировала ГК «ДИКСИ», став лидером в формате «магазин у дома».

Руководитель отдела СТМ Группы Компаний «ДИКСИ» **Елена Савченко**, отвечая на вопрос составителей рейтинга на пресс-конференции в рамках церемонии награждения, прокомментировала секрет успеха одного из лидеров российского ритейла: *«Главное – понимание цели, для чего ты это делаешь, заинтересованность в деле и творческий подход всей команды».*



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

INFOLINE PRIVATE LABEL PROFI

Презентация итогов рейтинга



iNFO Line
информационное агентство information agency
Компания INFOLine
 информационно-аналитическое агентство,
 оказывает услуги в сфере B2B

forum imperia
Конгрессно-Выставочная Компания «ИМПЕРИЯ»
 организатор форумов, конференций, конгрессов,
 фестивалей, выставок и BTL-мероприятий

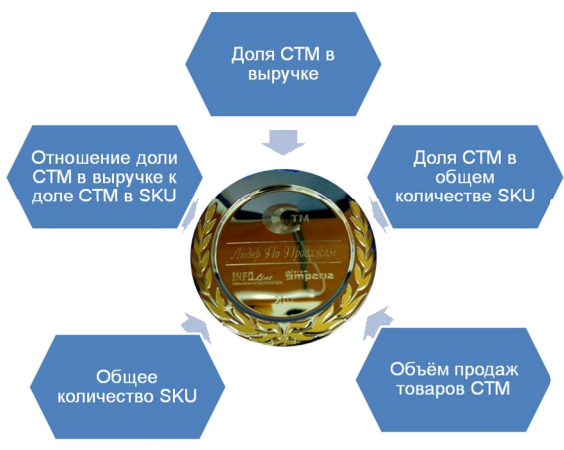
- Рейтинг INFOLine составлен в ходе подготовки Исследования "Собственные торговые марки сетей FMCG России. Итоги 2010 г. и прогноз до 2013 г."
- TOP-70 розничных сетей России приняли участие в анкетировании, в ходе которого описали цели и задачи реализации программ СТМ, динамику показателей собственных брендов в 2006-2011 гг. и планы по их развитию на среднесрочную перспективу.
- Рейтинг позволяет оценить текущее положение розничных сетей по результатам реализации программ собственных торговых марок в сегменте FMCG



Методология рейтинга сетей FMCG России по показателям развития собственных брендов

Актуальность задачи ранжирования сетей по ключевым показателям работы с СТМ обусловлена новыми вызовами эффективности ритейлеров и поставщиков

- Алгоритм**
- Анкетирование сетей
 - Расчет и оценка показателей
 - Анализ данных СМИ
 - Обратная связь
 - Рейтинг



информационное агентство | information agency | 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 | +7-812-322-6848 | +7-495-772-7640 | mail@info.ru

ИА INFOLine и Forum IMPERIA вручают лидерам Рейтинга памятные призы



- "Лидер по эффективности"
- "За долю в обороте"
- "За долю в ассортименте"
- "Лидер по внедрению"
- "Лучший специалист 2012"
- "Лидер по продажам"



информационное агентство | information agency | 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 | +7-812-322-6848 | +7-495-772-7640 | mail@info.ru



TM **INFO**Line **forum imperia** Номинация «Лидер по продажам»

□ **Актуальность номинации** принципиальным значением СТМ для сетей FMCG – собственные бренды должны не только создавать поток потребителей, но и обеспечивать существенный денежный поток.

□ **Концепция номинации:** лидером по продажам признается розничная сеть, в которой объем выручки, генерируемой товарами СТМ, максимален.

Номинанты

X5RetailGroup

МАГНИТ

Auchan

информационное агентство | information agency | 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 | +7-812-322-6848 | +7-495-772-7640 | mail@advis.ru

TM **INFO**Line **forum imperia** Приз «Лидер по продажам»



МАГНИТ

- Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №2
- Выручка в 2010 г.: 236,2 млрд. руб.
- Количество магазинов: 4055 шт.
- Доля СТМ в обороте: ≈ 13 %
- Доля СТМ в SKU: ≈ 19 %
- Количество SKU СТМ: ≈ 600 шт.



информационное агентство | information agency | 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 | +7-812-322-6848 | +7-495-772-7640 | mail@advis.ru



INFOLine forum imperia Приз «Лидер по продажам»

- X5RetailGroup**
- ☐ Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100 №1**
 - ☐ Выручка в 2010 г.: 342,6 млрд. руб.
 - ☐ Количество магазинов: 1809 шт.
 - ☐ Доля СТМ в обороте: ≈ 23 % (Копейка)
 - ☐ Доля СТМ в SKU: ≈ 24 % (Копейка)
 - ☐ Количество SKU СТМ: ≈ 1200 шт (Перекресток)



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

INFOLine forum imperia Номинация «Лидер по эффективности»

- ☐ Актуальность номинации обусловлена необходимостью повышения эффективности работы с СТМ и совершенствования стратегий их развития.
- ☐ Концепция номинации: лидером по эффективности признается розничная сеть, обеспечившая максимальное отношение доли СТМ в выручке к доле СТМ в ассортименте

Номинанты

- ДИКСИ
- Аuchan
- ЛЕНТА
- МАРИЯ-РА
- МОНЕТКА
- О'КЕЙ

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru





Приз «Лидер по эффективности»






- ❑ Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №3
- ❑ Выручка в 2010 г.: 178,1 млрд. руб.
- ❑ Количество магазинов: 44 шт.
- ❑ Доля СТМ в обороте: ≈ 12 %
- ❑ Доля СТМ в SKU: ≈ 19 %
- ❑ Количество SKU СТМ: ≈ 1600 шт.



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



Приз «Лидер по эффективности»

- ❑ Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №26
- ❑ Выручка в 2010 г.: 22,5 млрд. руб.
- ❑ Количество магазинов: 274 шт.
- ❑ Доля СТМ в обороте: ≈16%
- ❑ Доля СТМ в SKU: ≈14%
- ❑ Количество SKU СТМ: ≈500



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



TM INFOLine forum imperia Приз «Лидер по эффективности»



ДИКСИ

- ❑ Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №9
- ❑ Выручка в 2010 г.: 64,8 млрд. руб.
- ❑ Количество магазинов: 646 шт.
- ❑ Доля СТМ в обороте: ≈ 10,5 %
- ❑ Доля СТМ в SKU: ≈ 10 %
- ❑ Количество SKU СТМ: ≈ 350 шт.



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМы 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

TM INFOLine forum imperia Номинация «За долю в обороте»

- ❑ **Актуальность номинации** обусловлена стремлением ритейлеров повысить маржинальность программ СТМ за счет выхода в более высокие ценовые сегменты, новиетоварные категории.
- ❑ **Концепция номинации:** лидером по эффективности признается розничная сеть, обеспечившая максимальный показатель доли СТМ в выручке.


Номинанты



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМы 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



TM INFOLine forum imperia Приз «За долю в обороте»

-  **МАРИЯ-РА**
- ❑ Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №26
 - ❑ Выручка в 2010 г.: 22,5 млрд. руб.
 - ❑ Количество магазинов: 274 шт.
 - ❑ Доля СТМ в обороте: ≈16%
 - ❑ Доля СТМ в SKU: ≈14%
 - ❑ Количество SKU СТМ: ≈500



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМов 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

TM INFOLine forum imperia Номинация «За долю в ассортименте»

- ❑ **Актуальность номинации** обусловлена ориентацией сетей FMCG России на показатели СТМ лидеров международного ритейла, несмотря на иную товарную и ценовую структуру собственных брендов российских и международных игроков.
- ❑ **Концепция номинации:** лидером по номинации признается розничная сеть, в которой доля СТМ в ассортименте является наибольшей среди номинантов.

НОМИНАНТЫ

МЕТРО

X5RetailGroup

МАГНИТ

Auchan

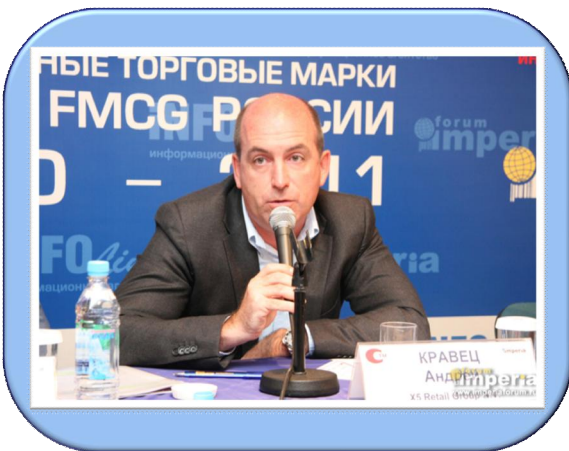
ДИКСИ

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМов 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



TM INFOLine forum imperia Приз «За долю в ассортименте»

- X5RetailGroup**
- Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №1
 - Выручка в 2010 г.: 342,6 млрд. руб.
 - Количество магазинов: 1809 шт.
 - Доля СТМ в обороте: ≈ 23 %
 - Доля СТМ в SKU: ≈ 24 %
 - Количество SKU СТМ: ≈ 1200 шт.



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМов 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

TM INFOLine forum imperia Номинация «Лидер по внедрению»

- Актуальность номинации обусловлена необходимостью отследить скорость появления новых наименований СТМ на российском рынке, выявить приоритетные товарные категории FMCG, ценовые сегменты, стратегии брендов.
- Концепция номинации: лидером по номинации признается розничная сеть, в которой достигнуто наибольшее количество СТМ в ассортименте.

Номинанты

METRO **PRISMA**

Auchan **О'КЕЙ**

X5RetailGroup

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМов 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



INFOLine forum imperia Приз «Лидер по внедрению»

- METRO**
- Место в **INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100** №4
 - Выручка в 2010 г.: 118 млрд. руб.
 - Количество магазинов: 57 шт.
 - Доля СТМ в обороте: ≈ 8,7 %
 - Доля СТМ в SKU: ≈ 14 %
 - Количество SKU СТМ: ≈ 4200 шт.



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

INFOLine forum imperia Номинация «Лучший специалист-2012»

- Актуальность номинации обусловлена важностью роли личного вклада специалиста по развитию СТМ в итоговых показателях сети.
- Концепция номинации: лучшим специалистом признается представитель розничной сети, занявшей высокие позиции в рейтинге, обеспечивший значительный личный вклад в развитие СТМ.

Номинанты

METRO

ЛЕНТА

Auchan

ДИКСИ

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru



TM INFOLine forum imperia Приз «Лучший специалист 2012»



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМы 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

TM INFOLine forum imperia Пресс-конференция



Приглашаем наших гостей задать интересующие Вас вопросы о собственных торговых марках розничным компаниям-победителям рейтинга и экспертам



информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМы 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@info.ru

