

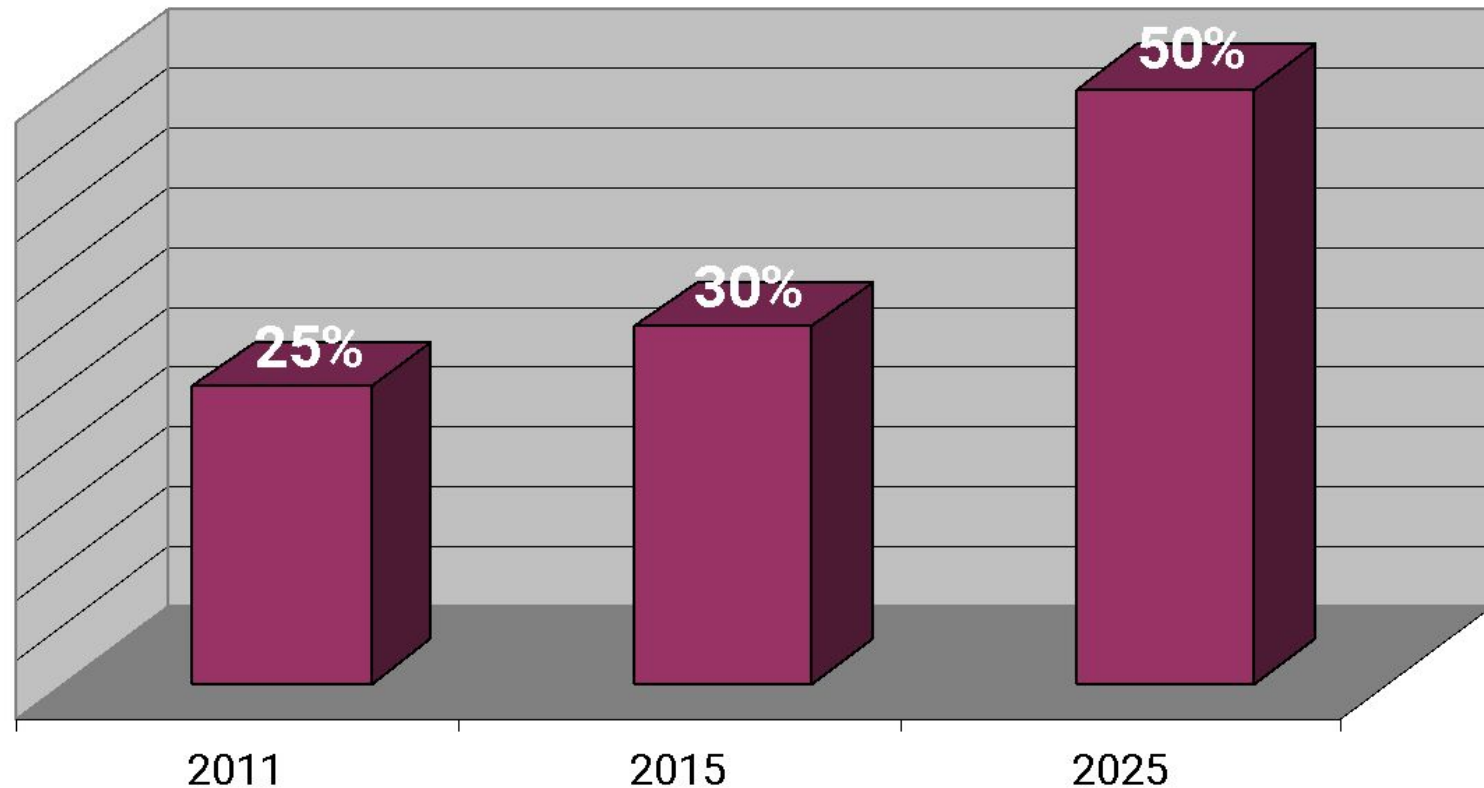
Конференция
Private Label 2011
Киев

Прогноз развития СТМ в мире до 2025

Использованы открытые данные источников:
IGD, Euromonitor, Nielsen, PLMA, Rabobank, Эргопак
2011

Докладчик: Андрей Осипов , ЭРГОПАК

Доля СТМ в глобальном ритейле



Историческое обоснование собственной торговой марки

Ритейл - это эффективный способ распределения потребительских товаров, поступающих от многочисленных поставщиков, обширному количеству покупателей.

1. Доступ к данным потребителей – кастомизация ассортимента.
2. Эффект масштаба – объём закупок.
3. Ценовое давление на поставщиков – захват большей части производственной маржи.
4. Дифференциация розничной компании – приверженность потребителей.

Бренды снова возвращают свою долю рынка?

Мировая тенденция 2011 - сокращение темпов роста % продаж СТМ.

Скорее всего это временное явление:

1. Ослабление влияния кризиса (пика рассвета СТМ) на потребителя.
2. Активизация маркетинга поставщиков брендов.
3. Ритейл доволен: часть этих увеличившихся расходов останется в его кармане и потребителю ещё виднее разница ценах с СТМ

Ожидаемое развитие собственной торговой марки

Факторы, стимулировавшие резкий рост СТМ в кризис:

1. Повышение уровня потребительской осведомленности.
2. Дальнейшее развитие формата жесткого дискаунтера.
3. Усиление давления на супермаркеты, в отношении более низких ценовых ориентиров.

Эффект масштаба

Основная сторона, получающая выгоды от развития СТМ — это ритейлер.

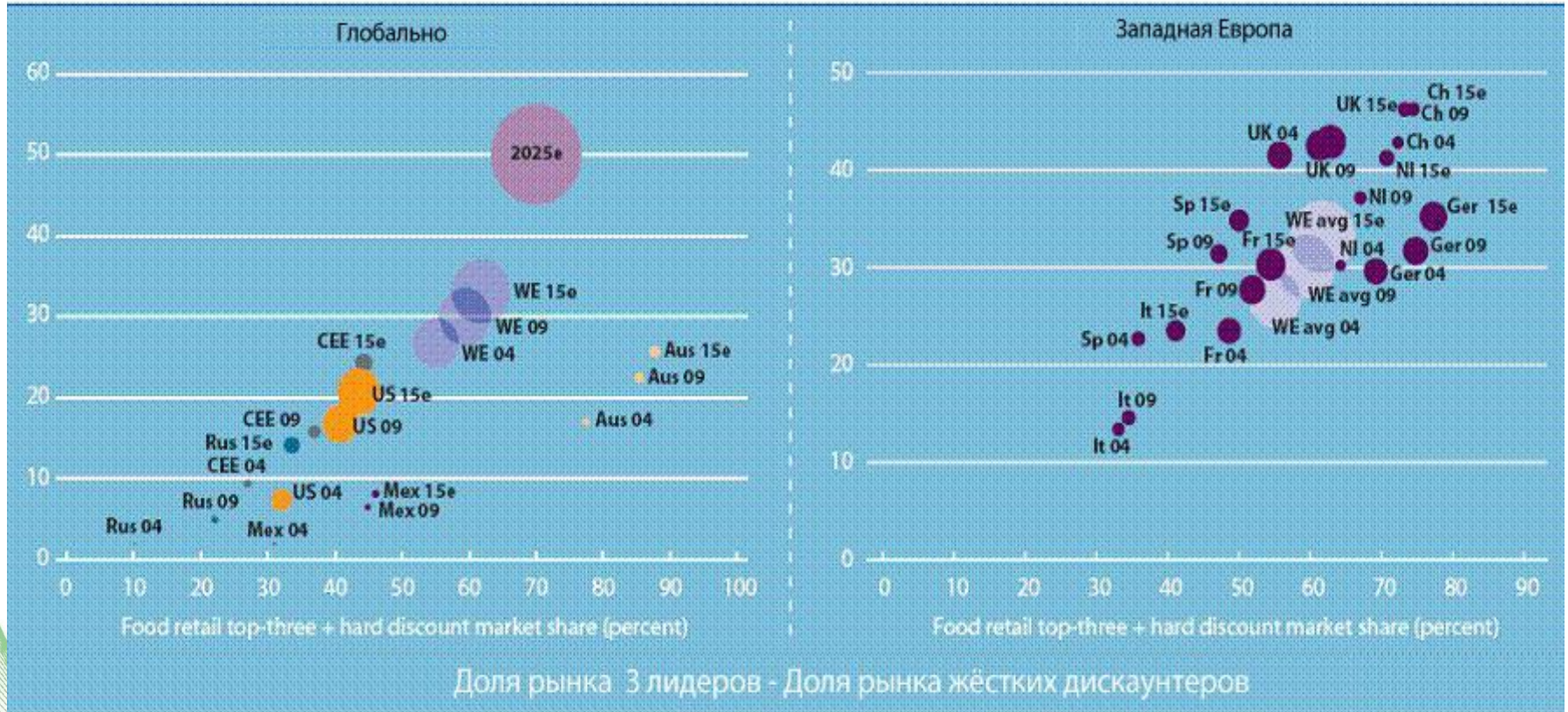
1. Для получения реальной выгоды необходим эффект масштаба.
2. Но рынок сбыта СТМ ограничен рамками количества покупателей розничного оператора.
3. Значит концентрация ритейла – основной стимул развития СТМ

Спрос на СТМ – медленный процесс

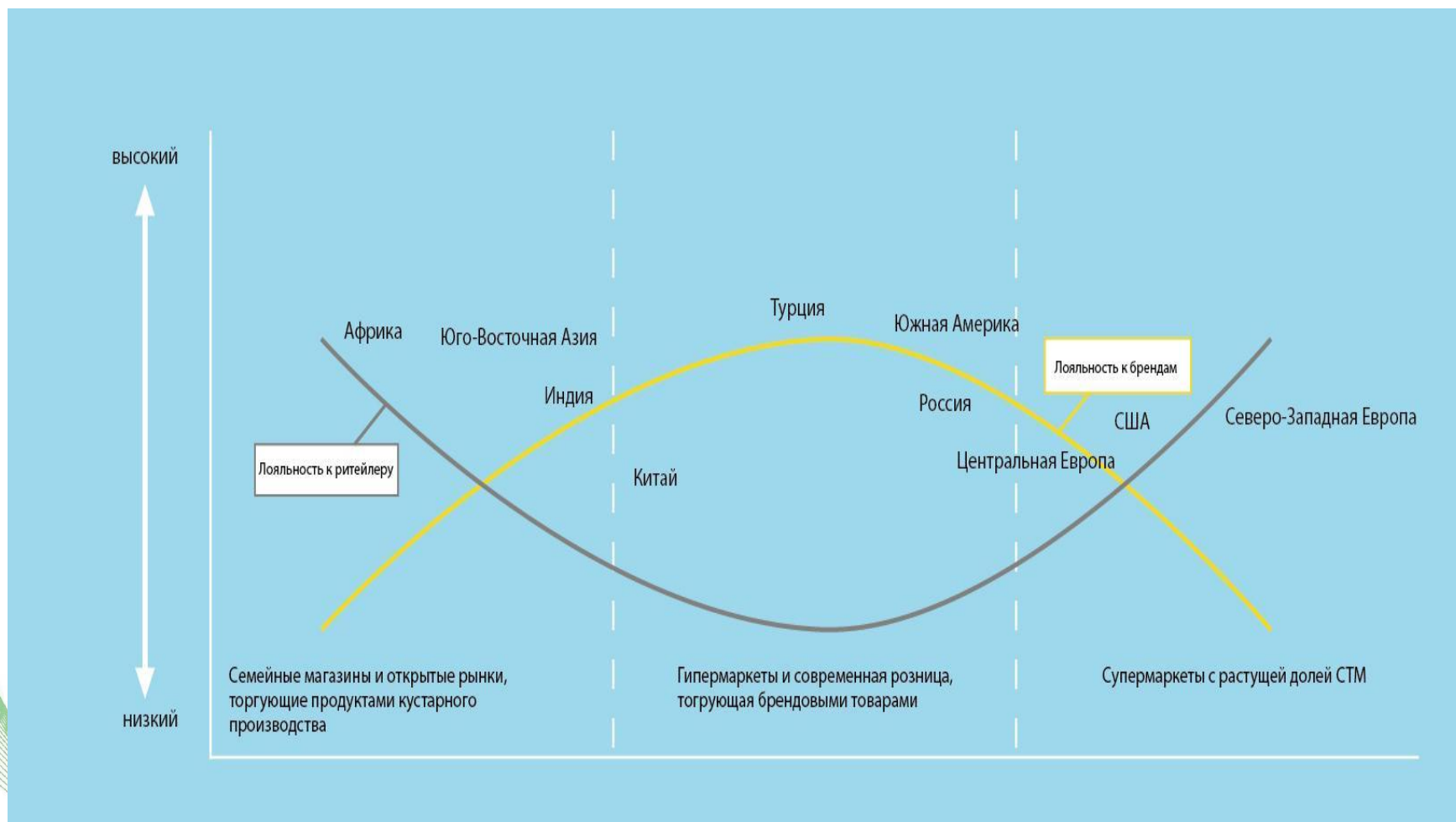
1. Ритейлеру требуются значительные временные и финансовые затраты для запуска СТМ.
2. Ценовая разница с брендом даёт повод потребителю попробовать, но может и наводить на мысль о низком качестве.
3. Постепенно, осознавая наличие приемлемого качества, потребитель включает СТМ в корзину.

Сила производителей Брендов первого уровня против жестких скидок

доля СТМ %



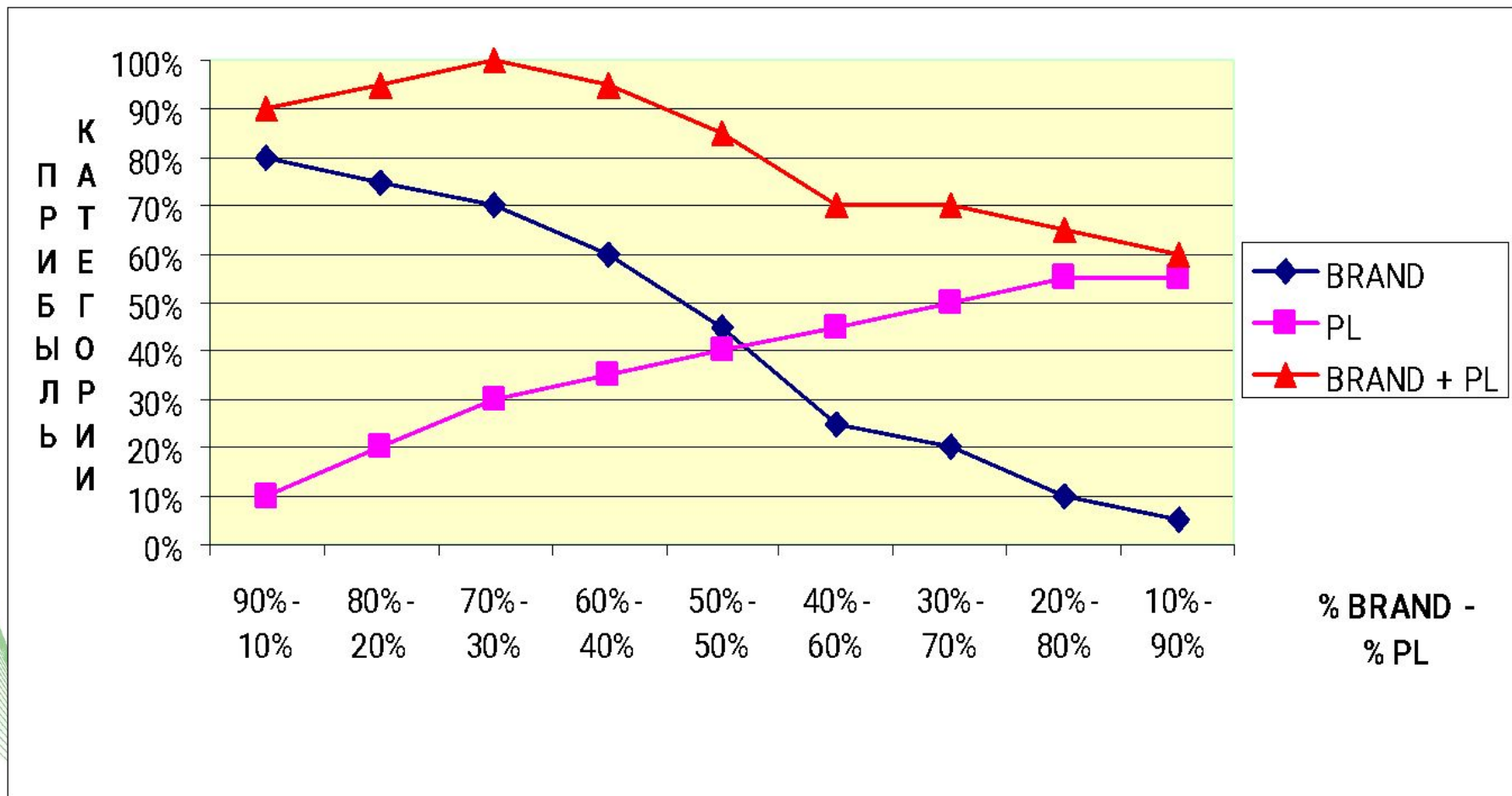
СТМ - прекрасная перспектива для развивающихся рынков



Собственная торговая марка завтра — достижение 50 % доли рынка к 2025

1. Основная причина использования компаниями розничной торговли СТМ: возможность продолжать оказывать ценовое давление на производителей и требовать большую часть производственной маржи.
2. Но для достижения 50 % уровня проникновения компании розничной торговли не могут рассчитывать только на подделку сильных брендов.
3. Потребуется более активная стратегия в отношении собственной торговой марки, в которой приверженность покупателей и дифференциация будут играть более важную роль.

Серийная собственная торговая марка (mainstream)



Ценностно-функциональная собственная торговая марка (value)

СТМ также используется для позиционирования компании розничной торговли лицом к лицу с другими ритейлерами.

1. В противостоянии с дискаунтерами супермаркеты, ориентированные на обслуживание, предлагают основные продуктовые товары под родовым названием со значительной скидкой — 40-60 % по сравнению с брендами.
2. Низкая цена, более низкое чем mainstream качество требуют более простую упаковку, чтобы не путать покупателя.

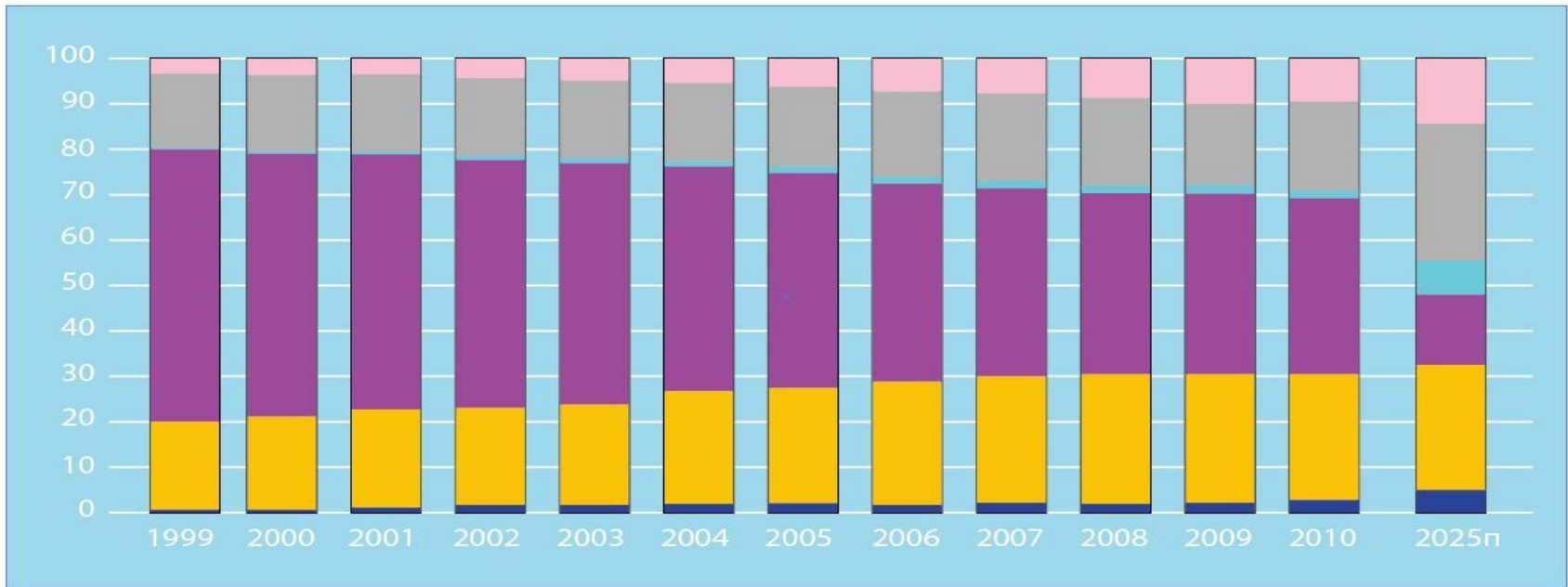
Собственная торговая марка высшего качества (premium)

Сохранение покупателя является основным стимулом на данной стадии.

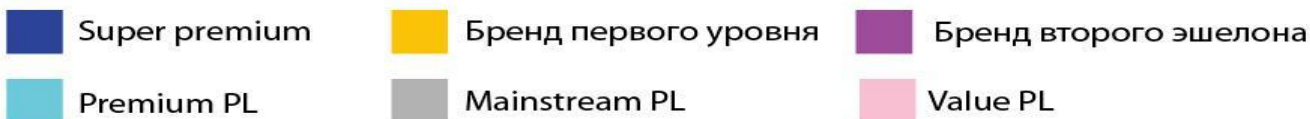
1. Цена на уровне или выше брендовой, но высокая маржа – не основной мотив.
2. Главное – обеспечение приверженности сети со стороны потребителей и укрепление представления о качестве СТМ.

Прогнозы развития СТМ в мировом масштабе до 2025

Проценты



п - прогноз



Ресурс: Euromonitor, PLMA, Radobank, 2010

Факторы обеспечивающие данный прогноз

1. Уровень признания СТМ потребителем повышается.
2. Постоянная консолидация отрасли на развитых рынках розничной торговли.
3. Признание современной розничной торговли на развивающихся рынках.
4. Растущая доля жесткого дискаунта.
5. Развитие value СТМ при растущей конкуренции с дискаунтерами.
6. Необходимость диверсификации среди супермаркетов.
7. Более комплексные стратегии крупных компаний розничной торговли в отношении СТМ.
8. Необходимость диверсификации среди небольших супермаркетов.
9. Повышенный уровень профессионализма поставщиков собственной торговой марки
10. Консолидация среди Брендов I уровня.
11. Рост ценовой конкуренции в поставках собственной торговой марки..

Бренды I уровня будут, как минимум, удерживать свою долю рынка

1. За последние 5 лет бренды I уровня смогли идти в ногу или опережать развитие рынка в половине категорий.
2. Ожидается, что поставщики Брендов I уровня будут удерживать или, возможно, даже увеличат свою долю рынка в будущем.
3. Покупателям нравится торговая конкуренция, а компании розничной торговли потеряют своих клиентов в магазинах, если выбор покупателей будет сокращен только до собственной торговой марки.
4. Возможно, компании розничной торговли нуждаются в Брендах I уровня даже больше, чем покупатели, поскольку они представляют собой ориентир для цены во всей категории
5. Компаниям розничной торговли необходимы Бренды I уровня с точки зрения прибыльности.

Ритейлеры нуждаются в Брендах I уровня в качестве отправной точки категории цены/качества

1. Розничные цены серийной СТМ (mainstream) зачастую связаны с ценами Бренда I уровня.
2. Бренд I уровня является основным фактором рентабельности продаж компаний розничной торговли для их предложений в отношении СТМ.
3. Ритейлеры не будут полностью ослаблять позицию Бренда I уровня, поскольку это изменит их собственную прибыльность.
4. Бренды I уровня эффективны для передачи новостей о повышении цен, покупателям.
5. Бренд I уровня служит отправной точкой качества для категории.
6. Отсутствие сильного Бренда I уровня может быть губительным для общей прибыли в своей категории.

Покупатели хотят найти Бренды I уровня в своих супермаркетах

1. При наличии Брендов I уровня покупатели испытывают чувство узнаваемости и имеют выбор.
2. Доминирование СТМ выравнивает в глазах потребителя различия между супермаркетами и жесткими дискаунтерами.
3. Бренд I уровня также является ориентиром цены для покупателя для сравнения ритейлеров между собой.
4. Реклама Брендов I уровня помогает розничному оператору донести до покупателя их образ «самой низкой цены», что еще лучше поддерживает торговлю.

Функциональность и эмоции — стимулы успеха бренда

1. Прогноз достижения доли СТМ 50% к 2025, не касается ряда товарных категорий, в которых Бренды всегда будут доминировать.
2. Две основные роли Брендов I уровня: удовлетворение потребностей покупателей и повышение уровня репутации и признания. > 60%
3. Функциональные преимущества довольно эффективны. Добиться победы в конкуренции с собственной торговой маркой на уровне товара можно посредством:
 - Инновация < 10% — разработка вкусовых характеристик, текстуры, компонентов или упаковки для усовершенствования удобства, уступки, пользы для здоровья или восприятия со стороны покупателей.
 - Кола, пиво, спиртные напитки, детское питание, пища для домашних животных, косметические изделия (инсектициды)
 - Патенты/торговые марки — наличие структурных препятствий для предотвращения копирования и защиты данного конкурентного преимущества в суде, если это необходимо.
4. Репутация Бренда может преодолеть неуверенность, заставляющую покупателей использовать безопасные и надежные бренды; особенно в таких категориях как питание для детей и для домашних животных — «нас устроит только лучшее».
5. Альтернативные стратегии.
 - Маркетинг, функциональные составляющие, здоровье, льготы
 - Качество по разумной цене, товары под родовым названием, новые поставки, необходимые товары

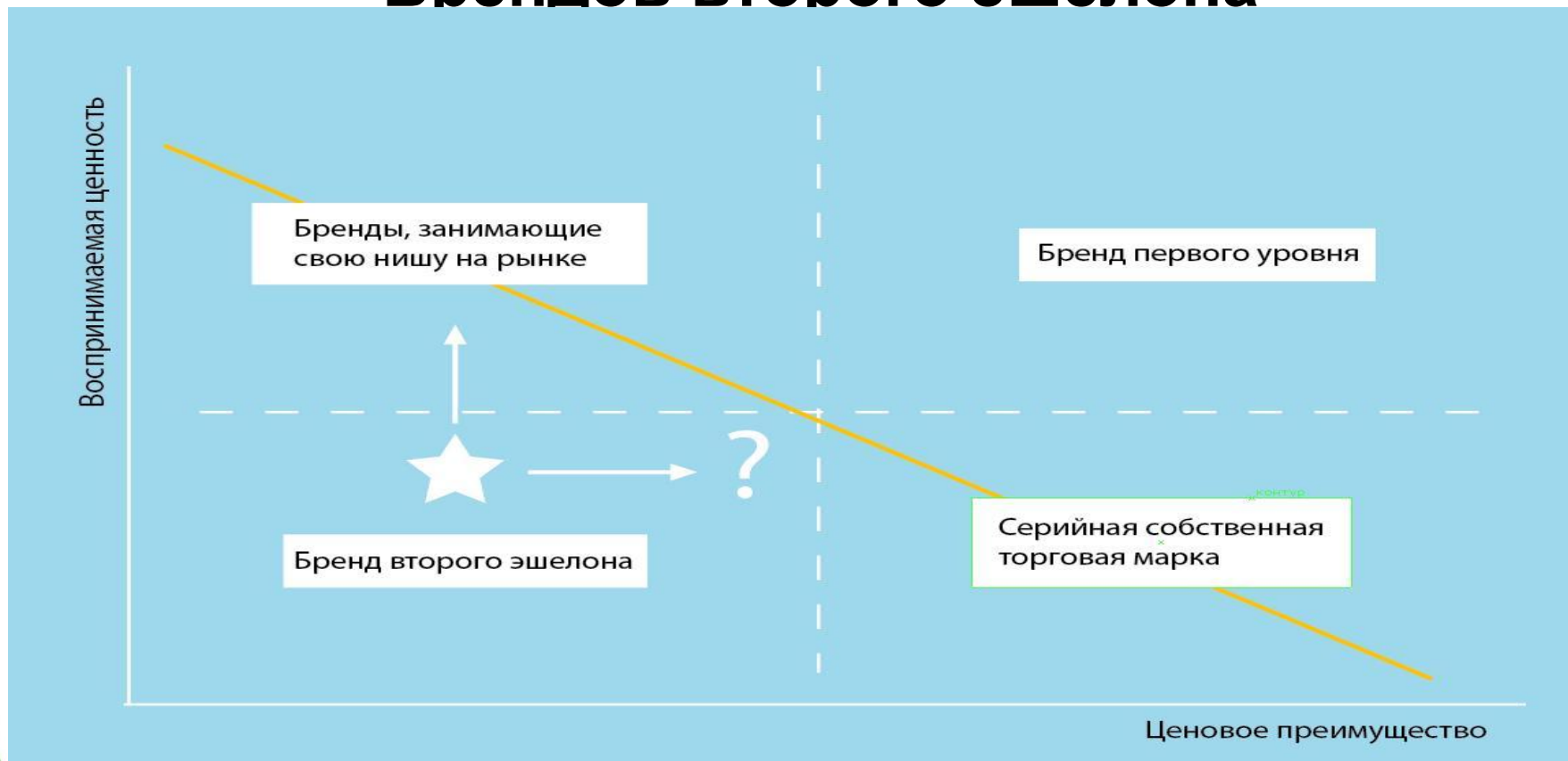
Проникновение в собственную торговую марку

Оставшиеся бренды, плавленый сыр, молочные продукты (духовные полотенца)

Затруднительное положение Брендов II эшелона

1. Если ритейлер серьезно решает проталкивать СТМ, ему потребуется большая торговая площадь для размещения данных товаров.
2. У брендов останется несколько метров, и розничные операторы будут вынуждены сократить количество брендов.
3. Учитывая огромное количество денег, которое Бренды I уровня тратят на новые разработки и маркетинг, для Брендов II эшелона будет невероятно сложно дифференцировать себя.
4. Наиболее жесткая конкуренция возникнет между самими поставщиками Брендов II эшелона и их доля будет неуклонно снижаться.

Стратегический выбор для производителей Брендов второго эшелона



4. Поставщики хотят двигаться либо «вверх» — в направлении более высоких цен, либо «вправо» — в сторону более низких расходов.
5. «Вверх» — поставщик улучшает свою относительную позицию на рынке, концентрируясь на уникальности товара, целевом рынке и/или на уровне ассоциированных услуг.
6. «Вправо» — поставщик улучшает свой уровень относительных расходов, концентрируясь на увеличении объема.
7. Ожидается, что потребность в масштабе приведет к консолидации бывших поставщиков Брендов Второго эшелона, а далее - специалистов по СТМ, в ближайшие 5-10 лет.

Эргопак и СТМ

№	Сеть	К-во SKU
1	Експансія	23
2	Таврия	16
3	Амстор	13
4	Копейка	13
5	Ашан	12
6	Караван	12
7	СПАР	10
8	Абсолют	9
9	Барвінок	9
10	Аргон	8
11	Велика Кишеня	8
12	Класс	8
13	КОСМО	8
14	АТБ	6
15	БІЛЛА	6
16	ВОПАК	6
17	МЕТРО	5
18	Епіцентр	4
19	ДЦ	4
20	Марс	4
21	Фреш	3
22	Фуршет	2
	Общий итог	189

