

SPAR RUSSIA



СТМ в России – смена парадигм

V международный саммит по собственным торговым маркам (СТМ)
PRIVATE LABEL DIRECTOR & PURCHASING DIRECTOR

25 марта 2010

г. Москва

Покупатель

- Что это такое?
- Дешевая подделка?
- Точно подделка
- Какая для меня ценность?

Сеть

- Запуск любой ценой
- Первая цена
- Быстрее, еще быстрее
- Прибыль важнее

Производитель

- Чего от нас хотят?
- Как бы их перехитрить
- Почему не продается?
- Трудный выбор

На уровне постановки задачи

- Менеджер зарабатывает бонусы
- «Первая» цена стала иконой
- Нет ячных в разрезе категорий / ценовых сегментов / ролей

На этапе реализации

- Несоответствие выпущенного СТМ концепции:
 - дизайн
 - качество (сумма потребительских свойств)
 - выкладка, прайсинг, позиционирование и т.д.
- Давление на цену => снижение качества
- Сети торопятся => покупатель не доволен

Операционные решения

- Разумный предел снижения цены/качества
- Дифференциальное позиционирование
- и т.д.

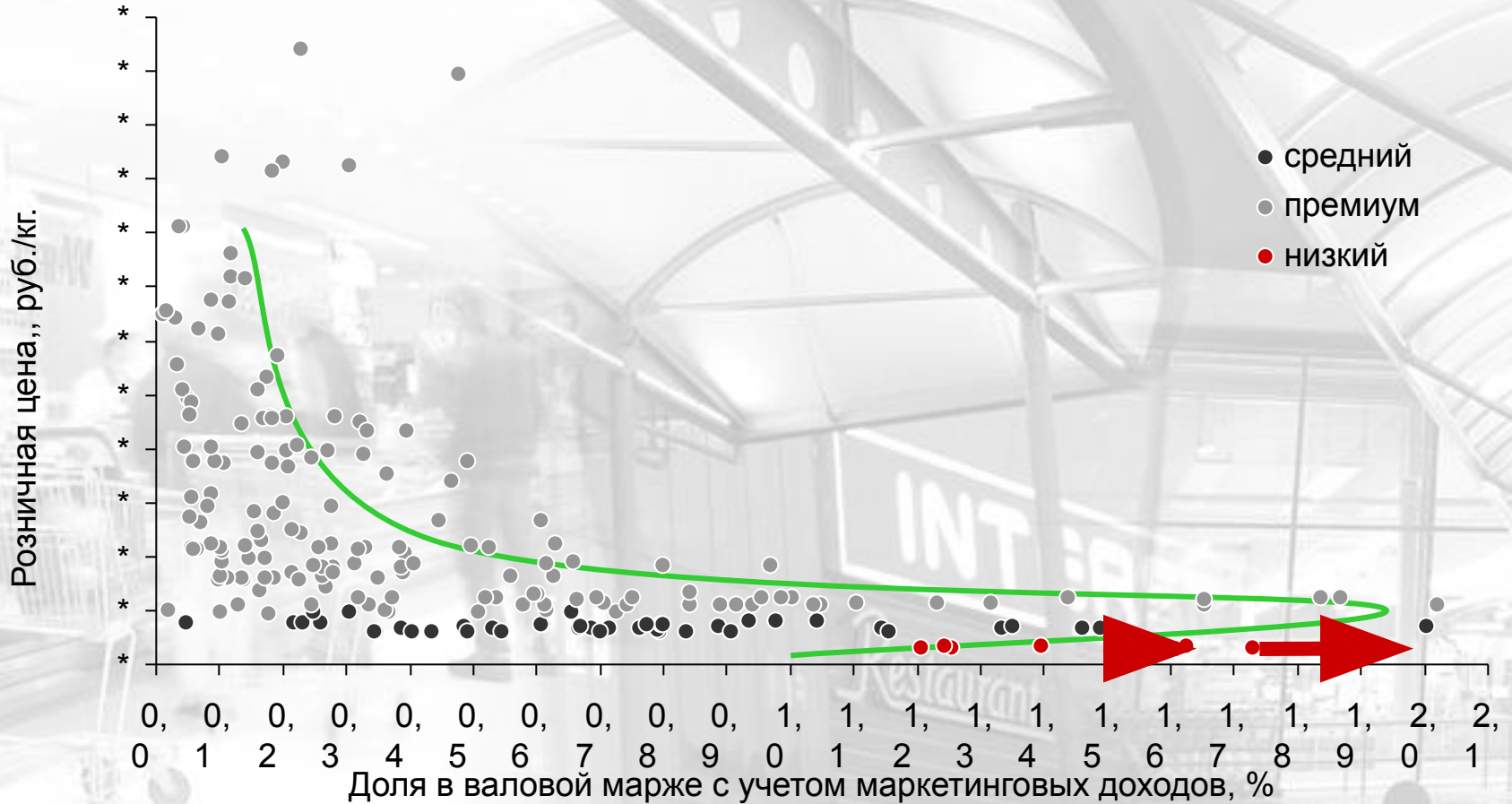
Стратегические решения

- Бизнес-модель
 - формат
 - масштаб
 - позиция работы с поставщиками (выиграл/выиграл или «кто сильнее/хитрее»)
- СТМ-стратегия
 - доля в товарообороте
 - структура портфеля СТМ (кол-во линеек, критерии выпуска и т.д.)

При снижении цены/качества доля в марже в определенный момент начинает падать, что особенно хорошо видно при анализе динамики продаж

Пример анализа

Доля в валовой марже SKU в категории «N»



Источник: SPAR



Средние и мелкие ритейлеры могут достичь эффективного управления портфелем СТМ путем вступления в закупочный союз

Размер ритейлеров

Направление развития СТМ

Инструменты



Эффективное управление – тысячи SKU

Самостоятельное управление

Меньшее количество SKU – эффективное управление локальными СТМ

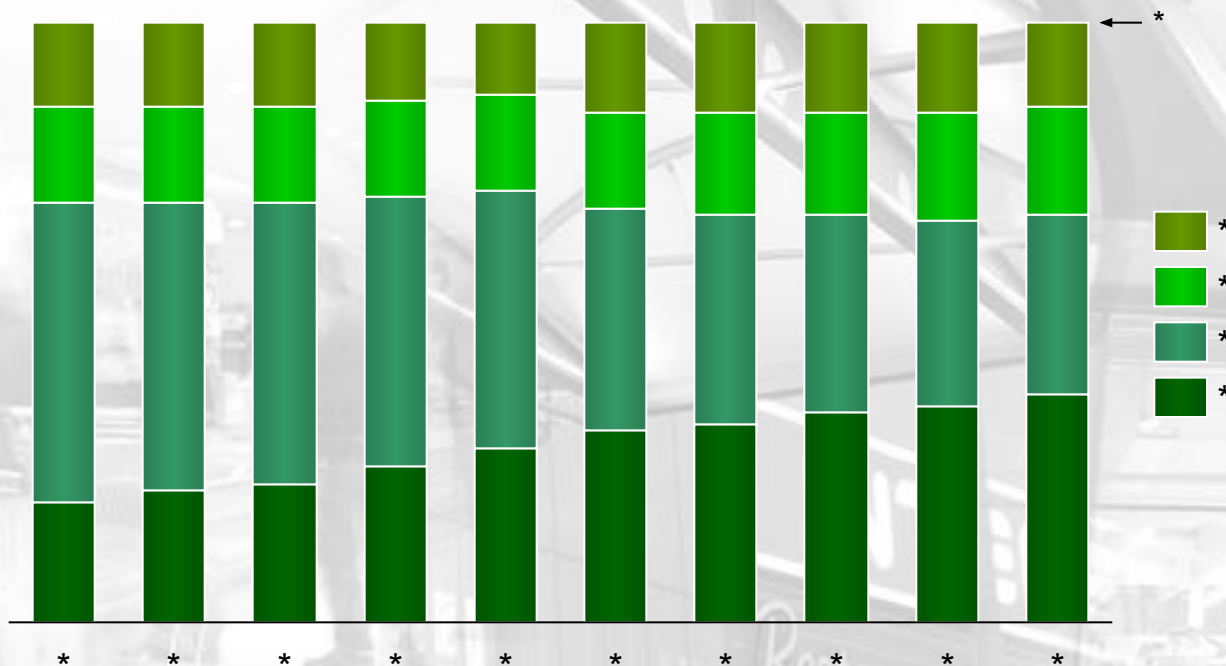
Закупочный союз

Не возможно эффективное управление портфелем SKU самостоятельно

Франшиза

Рост доли СТМ в товарообороте в Германии происходит не за счет вытеснения бренда-лидера или премиум, а путем сокращения доли прочих брендов

Розничная доля товаров в обороте розничных сетей Германии, %



Источник: AiMark, GfK

Производители среднего размера наиболее заинтересованы в выпуске СТМ

Размер производителей

Направление развития СТМ

Инструменты



Развитие собственных брендов

- Разработка собственных брендов
- инвестиции в маркетинг бренда

Копирование брендов

- Анализ стратегий брендов
- Поиск «брешей»
- Инжиниринговые услуги

Не обеспечивают необходимый объем и качество продукции для СТМ

- Нишевые стратегии

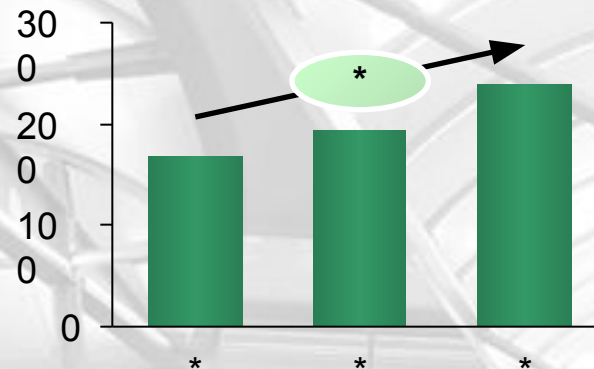
- Компания создана в 1995 г., крупный производитель СТМ в США
- Специализируется на выпуске готовых замороженных блюд для супермаркетов, ресторанов и авиакомпаний
- Капитализация – 92 млн. долл.
- Численность персонала – более 1000 человек

Рост цены акций компании и индекса S&P 500 за 2005-2009 гг.



Источник: Yahoo! Finance, годовой отчет компании

Выручка компании за 2006-2008 гг., млн. долл.



Ассортимент продукции:

- Салаты
- Супы
- Соусы
- Мясо, птица
- Рыбные деликатесы

Спасибо за внимание

Максим Волгарев
Исполнительный директор
SPAR Russia BV