



Декабрь 2018

IPSOS VIEWS

Частные марки
Вызов гигантам

Татьяна Герасименко

Директор по работе с клиентами



Совершая покупки в магазинах какой-либо розничной сети продуктовых супермаркетов или гипермаркетов, покупатель может увидеть на полках упаковки товаров с логотипом этой сети или марки, которые продаются только в этой сети. Это так называемые собственные торговые марки сетей (СТМ или Private Label).



Большинство крупных торговых сетей выпускают товары под такими марками, иногда их может быть даже несколько. Эта тенденция характерна для большинства стран мира.

Изменения в брендах

В России собственные торговые марки сетей появились в начале 2000-х годов. Одним из первых российских розничных продавцов, который ввел в свой ассортимент продукцию под собственной торговой маркой, стал Торговый дом «Перекресток». Сеть выпустила свой первый

товар под СТМ – питьевую воду в бутылках 5л. Затем появились и другие товары данного бренда.

Главной отличительной особенностью товаров под собственными торговыми марками обычно, хотя и не всегда, является их дешевизна. Чаще всего цена на такие товары ниже, чем на аналоги других брендов, что и делает такие марки популярными.

В России ухудшение экономической ситуации помогло развитию рынка СТМ. Этому также способствовал активный рост сетей и усиление конкуренции между ними. Ведущие розничные сети стали использовать СТМ для привлечения покупателей, для которых цена имеет большое значение.

Изменение покупательского поведения

Согласно данным Ipsos Comcon, взятым из всероссийского исследования потребителей «Российский индекс целевых групп» за 2017 год, подавляющее большинство россиян в возрасте от 16 лет и старше (70%) хотя бы раз потребляли продукцию собственных торговых марок. За последний год этот показатель вырос на 10 п.п. (с 59,8% во 2 пол.2016г. до 70,2% во 2 пол.2017г.)

Изменение покупательского поведения россиян также способствует развитию СТМ.

“ Покупатели всё больше обращают внимание на стоимость товара и ищут в магазинах специальные выгодные предложения и скидки

Исследование [РосИндекс](#)¹ за 2017 год показывает, что почти для половины россиян (47%) цена является главным фактором выбора товара.

Запрет на ввоз ряда товаров зарубежного производства заставил россиян детальнее изучать полки магазинов и переключаться с привычных марок на новые.

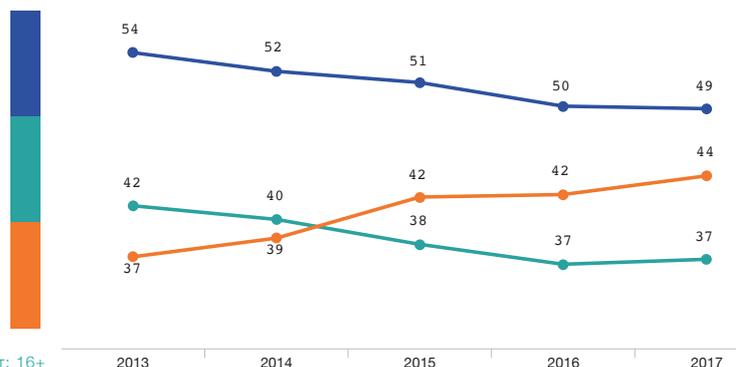
Показатель проникновения СТМ различается в зависимости от продукции. Низкая степень проникновения СТМ отмечается в тех категориях, где сформировалось личное отношение покупателя к товару, в то время как высокая степень проникновения характерна для товаров широкого потребления. По данным РосИндекса в FMCG секторе СТМ вошли в число успешных брендов в таких категориях, как бумажная продукция: туалетная бумага, бумажные полотенца и носовые платки (33% населения в возрасте 16+ потребляют СТМ в данной

Как менялось отношение к покупкам

Если я выбрал какую-то марку товара, то я всегда буду стараться покупать именно ее

Я покупаю новый продукт, марку из любопытства

Я не покупаю незнакомые мне марки товаров, даже ради экономии



База: российские города с населением больше 100000 чел. Возраст: 16+
Источник: Ipsos Comcon, RusIndex 2013-2017

¹ <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/rossiiskii-indeks-celevyih-grupp>

категории), консервированная продукция (22%), молочные и кондитерские изделия (29% и 22% потребителей соответственно).

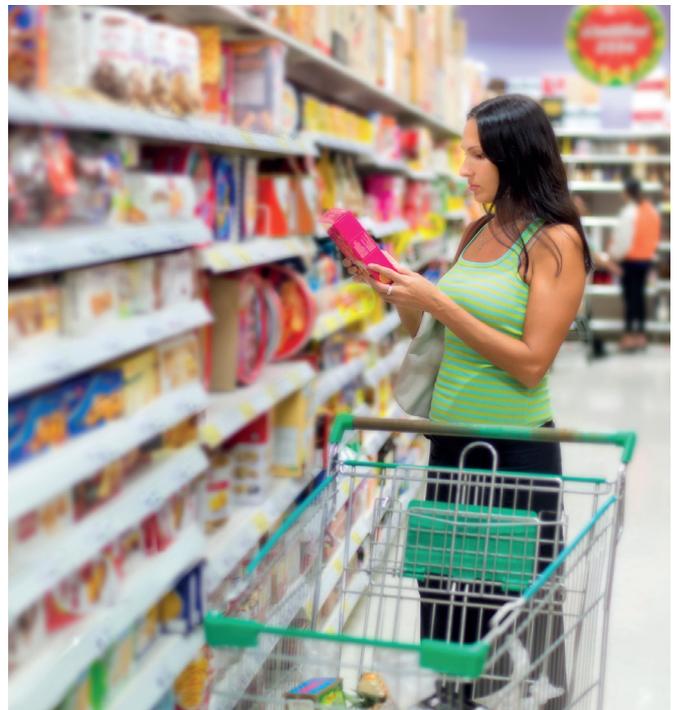
На сегодняшний день лидерами среди собственных марок сетей по доле потребителей (также по данным исследования РосИндекс) являются марки Каждый день (СТМ Ашана) и Красная цена (СТМ X5 Retail Group). Треть россиян потребляли продукцию данных марок (34% и 28% соответственно).

“ Собственные торговые марки помогают формировать лояльность потребителя к сети

Поэтому торговые сети стараются контролировать и поддерживать стабильное качество продукции, выпускаемой под собственными марками, при этом удерживая доступную стоимость для конечного потребителя.

Понизить цену позволяют сразу несколько факторов. Такие марки не рекламируются с помощью традиционных средств, они продвигаются непосредственно

в процессе выбора покупателем товара уже на месте совершения покупки, а значит расходы на маркетинг и рекламу значительно снижаются. Также сеть может контролировать процесс производства таких товаров и, соответственно, их себестоимость. Существенно понижены у таких марок и затраты на логистику и дистрибуцию, также снижены расходы на упаковку товаров и её дизайн, уменьшено количество посредников между сетью и производителем.



Хочется отметить, что торговые сети иногда представляют премиальные торговые марки по более высокой цене, чем у аналогов, подчёркивая их более высокое качество.

А что же будет происходить дальше?

Производители потребительских товаров должны осознавать, что доля СТМ на рынке будет расти и их конкуренция с обычными брендами будет становиться только острее. А значит потребуются принимать меры для конкурентной борьбы. Важно тщательно анализировать все сильные и слабые стороны СТМ

розничных компаний. Борьба только за счет конкурентной цены не спасет положения. Со временем понижение цены ударит по самому драгоценному — вере в качество торговой марки. Покупатели перестанут ассоциировать бренд с товарами, завоевавшими доверие и получившими признание потребителей, и переключатся на простое сравнение цены продукции.

Несомненно, с развитием СТМ существующее положение на рынке марок товаров повседневного спроса изменится. ■

Татьяна Герасименко

Директор по работе с клиентами

www.ipsos.com**www.ipsos.ru****@Ipsos**

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS