



АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Светлогорск, 2022 г.



Перспективы роста СТМ

Отсутствующие SKU в связи с уходом некоторых брендов с рынка



Дискаунтеры



E-com

ДНИ РИТЕИЛА
НА БАЛТИКЕ



RETAILDAYS.RU



ПРАВИТЕЛЬСТВО
КАЛИНИНГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ

МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА



Будущее брендированных продуктов в молочной гастрономии

Доля СТМ в общем объеме продаж растет

Планы Х5 и Тандера довести долю СТМ к 2025 году до **25-30%**

В Европе на СТМ приходится около **40-60%** продаж
Германия, Великобритания, Швейцария

В 2022 году ускорится сокращение объема рынка брендированных продуктов

Значительно возрастет конкуренция в тендерах на производство СТМ, а необходимость эффективно играть сразу на двух полях станет настоящей





Перспективы СТМ в колбасной гастрономии



Продажи СТМ незначительно растут:

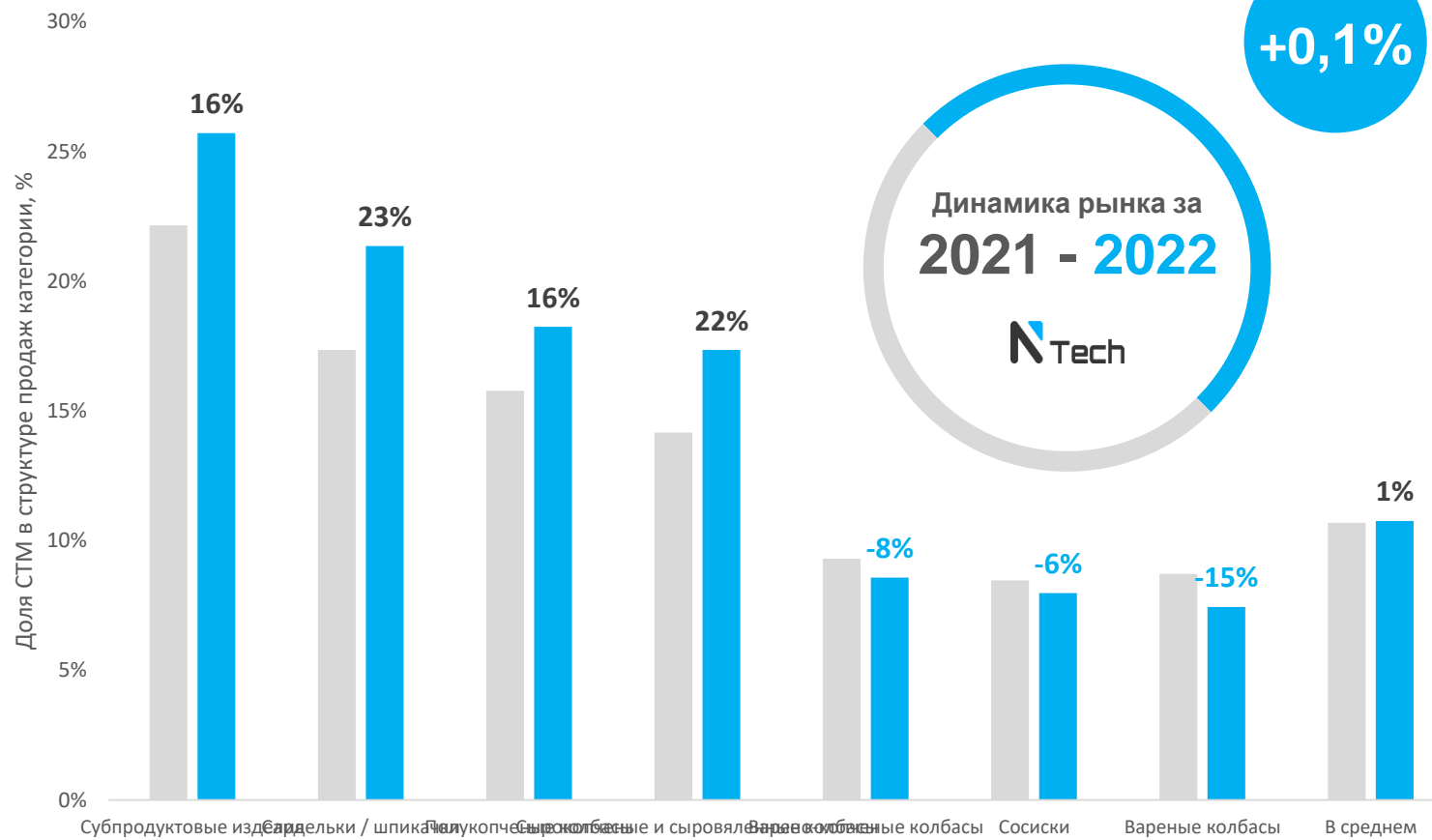
Доля СТМ в структуре продаж в январе-мае 2022 г. по отношению к аналогичному периоду 2021 г. незначительно выросла (+0,1%)

Доля продаж СТМ в продуктах нерегулярного потребления увеличивается (+16-23%)

Доля продаж СТМ в основных категориях (сосиски, вареные колбасы) снижается в связи низким уровнем доверия потребителей к подобным продуктам

В 2022 году с высокой долей вероятности доля СТМ в продажах сетей будет расти, заменяя собой продажи традиционных эконом брендов (Атяшево, Царицыно, Великолукский МК и т.п.)

Динамика доли (%) СТМ по категориям



Янв.-май. 2021	22%	17%	16%	14%	9%	8%	9%	11%
Янв.-май. 2022	26%	21%	18%	17%	9%	8%	7%	11%



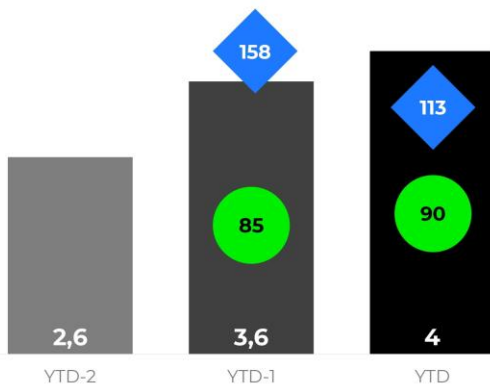
Динамика СТМ

Доля частных марок на рынке России

В онлайн-магазинах доля СТМ в непродовольственных категориях увеличилась почти вдвое

Продовольственный сегмент

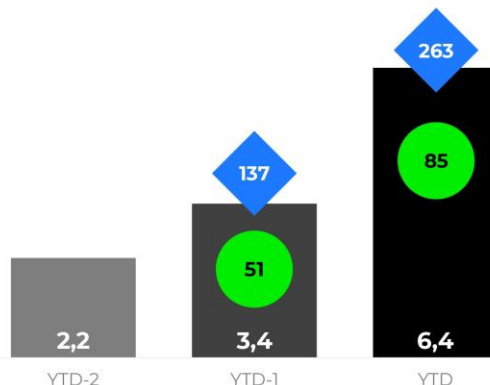
доля и темпы роста СТМ и сегмента в среднем



● Изменение продаж сегмента
◆ Изменение продаж СТМ

Непродовольственный сегмент

доля и темпы роста СТМ и сегмента в среднем



● Изменение продаж сегмента
◆ Изменение продаж СТМ

— Значительный рост заметен и в **продуктовых категориях частных марок**: их динамика в онлайн-канале составила 113% против общего изменения продаж в 90%.

— При этом, несмотря на активное развитие СТМ в канале электронной торговли, у частных марок **в онлайн-канале** все еще есть большой потенциал — доля онлайн-продаж СТМ все еще остается значительно ниже, чем на офлайн-рынке FMCG.

- СТМ бренд сети или средство снижения зависимости от поставщика?



СТМ как бренд сети

Доля частных марок средней цены

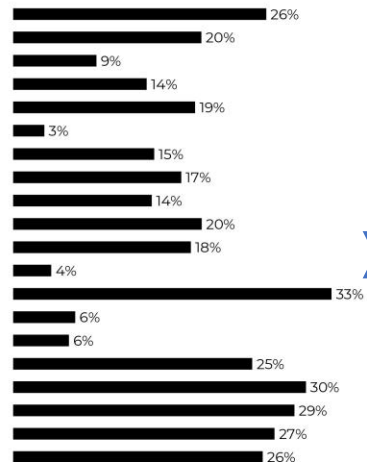
В некоторых категориях рост средней цены частных марок опережает динамику цены брендов

Тем не менее, спрос на продукцию СТМ не сократился

Изменение средней цены СТМ за кг/л/шт



Изменение средней цены брендов за кг/л/шт



— На сегодняшний день многие розничные сети стремятся провести репозиционирование своих частных марок и вывести СТМ в среднем ценовом сегменте.

— СТМ это уже не столько о цене, это о компетенциях ритейлера.

- СТМ = полноценный бренд?

- СТМ вкладывается в НИОКР, составляет технологические карты, отслеживает покупательские предпочтения?

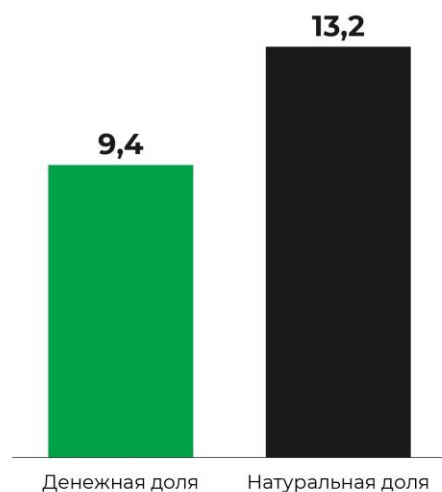
- СТМ дальнейшее перераспределение доходности в пользу ТС?



Динамика СТМ

Доля частных марок на рынке России

Доля частных марок на российском рынке FMCG в январе-апреле 2022 года увеличилась



Источник: ритейл-аудит NielsenIQ в крупнейших розничных сетях России, *без табачных изделий

— Новый виток экономического кризиса спровоцировал **новую волну** развития частных марок ритейлеров (СТМ).

— Новая волна СТМ благоприятна для ритейла и...
потребителей, производителей?

— Стимул для развития частных марок — **ажитажный спрос** в марте 2022 года.
Можно ли считать скачкообразный непродолжительный спрос стимулом для развития?



Бренд vs. СТМ



Лояльность сети



Налаженный канал сбыта



Гарантированные заказы



Не всегда выгодные условия сотрудничества



Убытки в случае разрыва контракта



Низкая маржинальность



www.rusprodsoyuz.ru

+7 495-223-06-15



МЫ ОТКРЫТЫ ДЛЯ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ!