

# СТМ – тренд современного времени.

МИХАЛЕВА ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА

ЗАМЕСТИТЕЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ РОСКАЧЕСТВА



Популярность товаров СТМ продолжает расти. Но как много среди них качественных? В каких категориях они опережают по качеству товары известных брендов? Есть ли лидеры среди торговых сетей? Мы изучили, насколько качественными оказались эти товары из категорий «Продукты питания» и «Напитки», чтобы ответить на эти вопросы.

О чем поговорим:

Продажи товаров СТМ растут

Категории с наибольшей долей СТМ

Маркетинг лоукостера

Лучшие и худшие бренды среди СТМ

Новый тренд в развитии СТМ – ориентир на качество.



# ДИНАМИКА РОСТА СТМ

По данным GfK Rus, **доля СТМ** в обороте российского розничного рынка FMCG за 2021 год **выросла на 15%**.

## ТОП СЕТЕЙ ПО ДОЛЕ СТМ:

«Пятерочка» -12%

«Ашан» - 12%

«Лента» — 11%

Globus — 9%

Metro — 8%

«Магнит», «Дикси», «О'Кей» — по 7%,

«Перекресток» — 6%

«Карусель» — 5%



# ДИНАМИКА РОСТА СТМ

## ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС НА СТМ



По данным Ntech на первом месте среди тех, чьи товары под СТМ активно приобретают покупатели, по состоянию на конец 2021 года была «Пятёрочка» (74% её покупателей в числе прочего выбирают и товары собственных торговых марок). Далее следует «Азбука вкуса» — 64%, «Лента» и «Перекрёсток» — по 57%.

Источник: исследования NTech

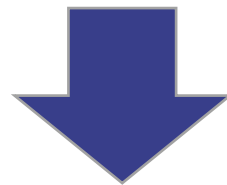
# СТМ для потребителя: цена или качество?

По данным опроса, проведенного Центром изучения потребительского поведения Роскачества:

- **72%** покупают продукты СТМ торговых сетей из-за доступной цены.
- **49%** считает, что продукты СТМ уступают брендованным товарам по вкусовым качествам.

## Динамика подходов к уровню качества в стратегиях СТМ:

**Стратегия демпинга** – замена продукта более дешёвым аналогом, цена важнее качества, не конкурирует с брендами по качеству.



**Стратегия замещения брендов** – замена топ-продукта аналогом СТМ, замены производятся во всех ценовых сегментах – прямая конкуренция по качеству с брендами.

# КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШЕЙ ДОЛЕЙ качественных СТМ



## КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ С НАИБОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ КАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СТМ\*

Категория	Количество качественных СТМ в рейтинге**	Доля качественных СТМ от общего числа исследованных товаров в категории	Количество качественных товаров (Не СТМ)***	Доля качественных товаров (не СТМ) от общего числа исследованных
Рис круглозерный	0	5	5	5
Горошек зеленый	5	5	5	0
Гречневая крупа	0	5	5	5
Масло подсолнечное раф.	0	0	5	0
Огурцы маринованные	0	5	0	0

\*товары, получившие 4,5 и выше баллов по результатам исследования Роскачества

\*\*с оценкой 4,5 и выше баллов по результатам исследования Роскачества

\*\*\* с оценкой 4,5 и выше баллов по результатам исследования Роскачества

# КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШЕЙ ДОЛЕЙ некачественных СТМ



## КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ С НАИБОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ НЕКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СТМ\*

Категория	Количество качественных СТМ в рейтинге**	Количество товаров СТМ с оценкой 3 и ниже	Количество товаров (не СТМ) с оценкой 3 и ниже в рейтинге***	Доля товаров (не СТМ) с оценкой 3 и ниже от общего числа исследованных
Лососи соленые в ломтиках	13	30,2%	25	58,1%
Вода питьевая	11	18,9%	77	37,3%
Наггетсы куриные	9	45%	9	45%
Сыр российский.	7	23,3%	7	23,3%
Пресервы из сельди	6	20%	13	43,3%

\*товары, получившие 3 и ниже по результатам исследования Роскачества

\*\*с оценкой 3 и ниже по результатам исследования Роскачества

\*\*\* с оценкой 3 и ниже по результатам исследования Роскачества














# КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШЕЙ ДОЛЕЙ некачественных СТМ

**Мы выяснили, что под одной СТМ могут производиться как качественные, так и некачественные продукты из разных категорий.**

Лишь у двух собственных торговых марок были только качественные продукты и не было некачественных (с оценками 3 балла и ниже).

Это СТМ Global Village, принадлежащая сети X5 (4 товара высокого качества), и «Наша семья O!», принадлежащая сети «Ашан» (5 товаров высокого качества). Но у них было низкое общее число товаров в рейтингах. Не рассматривались СТМ, у которых было три товара и менее в наших рейтингах.

## СТМ С НАИБОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ КАЧЕСТВЕННЫХ И НЕКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

СТМ	Количество некачественных товаров (3 балла и меньше)	Количество товаров с замечаниями (3,1–4,4 балла)	Количество качественных товаров (4,5 балла и больше)
 Каждый день	17	12	18
 Globus	6	8	17
 ВкусВилл	9	10	13
 ОКЕЙ	5	6	12
 Fine Life	9	6	12
 ЛЕНТА	6	6	9
 365 дней	9	5	9
 Красная цена	7	7	7
 То, что надо	6	7	6
 Наша семья O!	0	0	5
 Billa	6	2	4
 Global Village	0	0	4
 Просто	6	2	3



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В целом в рейтингах Роскачества **количество качественных товаров СТМ превышает количество некачественных:**

**40,4%** – качественные,  
**30%** -некачественные,  
**30%** – среднего качества, с баллами от 3,1 до 4,4.

**СТМ выигрывают у брендов по соотношению цены и качества.**

**Лучшими СТМ по соотношению качественных и некачественных товаров Globus, «О'кей» и «ВкусВилл».**

У них количество качественных продуктов значительно превышает количество низкокачественных. У Global Village и «Наша семья О!» при общем малом количестве товаров не было некачественных.

# Новый тренд в развитии СТМ – ориентир на качество и классический брендинг.

Исторически частная марка начиналась с функциональной выгоды для покупателя — качественные товары, более привлекательная цена, базовые потребности. Но если ограничиться только этим, как произошло на российском рынке, марка со временем станет терять свою долю.

Данные по продажам СТМ Ашан в Европе показывают что просто выгодной цены и качества уже недостаточно: 43% потребителей ценят функциональную выгоду частных марок, 29% — персональную выгоду, а 28% — коллективную выгоду, и доля таких потребителей растет.



# Новый тренд в развитии СТМ – ориентир на качество и классический брендинг.

Кейс АШАНа:

Выгода покупателя — испытать эмоции детства: радость, удовольствие, наслаждение вкусом. Раньше такой подход в сети не практиковался. За первый сезон после запуска новой концепции продано 100 млн штук мороженого под СТМ, рост продаж — в 3 раза по сравнению с предыдущим продуктом, маржинальность категории выросла с 10 до 30%. В связи с удачным запуском бренда принято решение развивать категорию в этом направлении.

**РОСТ ПРОДАЖ В 3 РАЗА**



Было



Стало

