

Собственные торговые марки



Кто здесь главный?

Главный —
покупатель



Покупатель СТМ

Основные тренды поведения

- ✓ Общие ассоциации с товарами СТМ носят скорее **положительный характер**
- ✓ Для всё большего числа покупателей (53%) СТМ становится **рациональным выбором** («для тех, кто не хочет переплачивать»), а не товарами для низкодоходной группы населения
- ✓ **60%** готовы полностью или хотя бы частично заменять в покупках обычные марки на частные
- ✓ Каждый четвёртый покупатель старается купить товары СТМ **в рамках стратегии экономии**

Ожидания от товаров СТМ

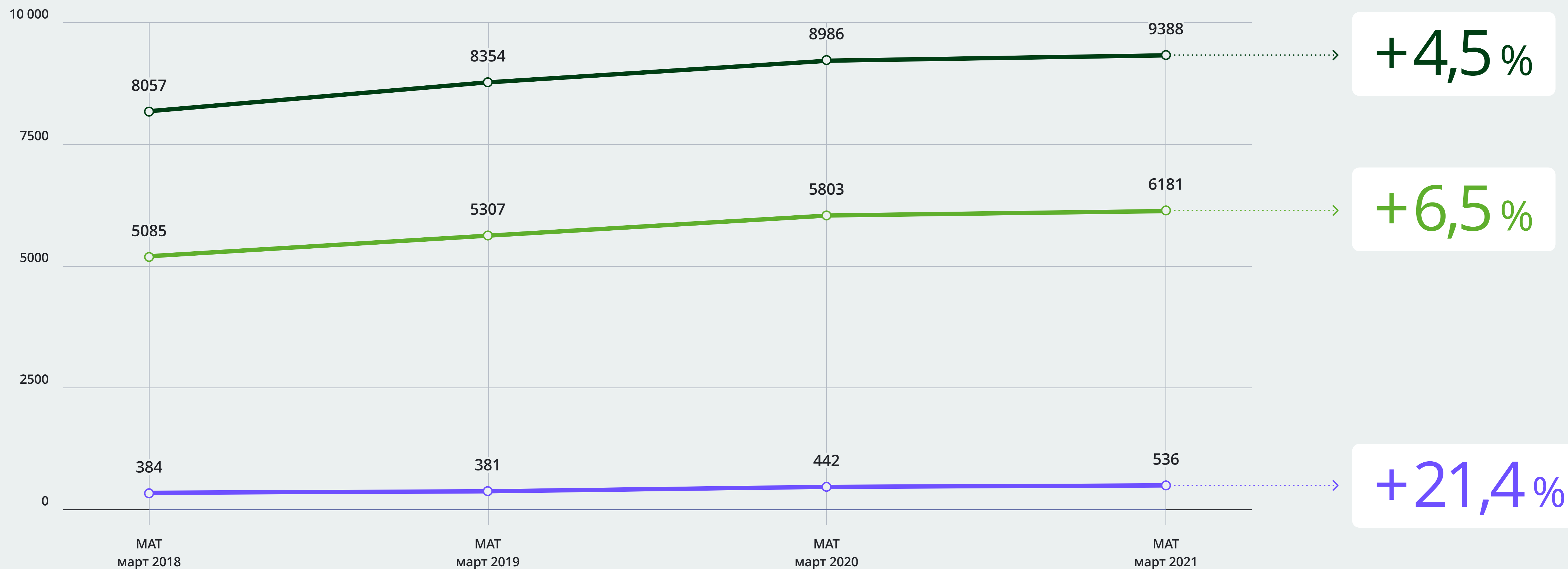
- ✓ Высокое качество по разумной цене
- ✓ Чистота и натуральность ингредиентов
- ✓ Больше ЗОЖ (>½ покупателей СТМ)
- ✓ Ярко выраженная и наглядная коммуникация, подчеркивающая эти характеристики

Темпы роста СТМ в 5 раз выше роста рынка

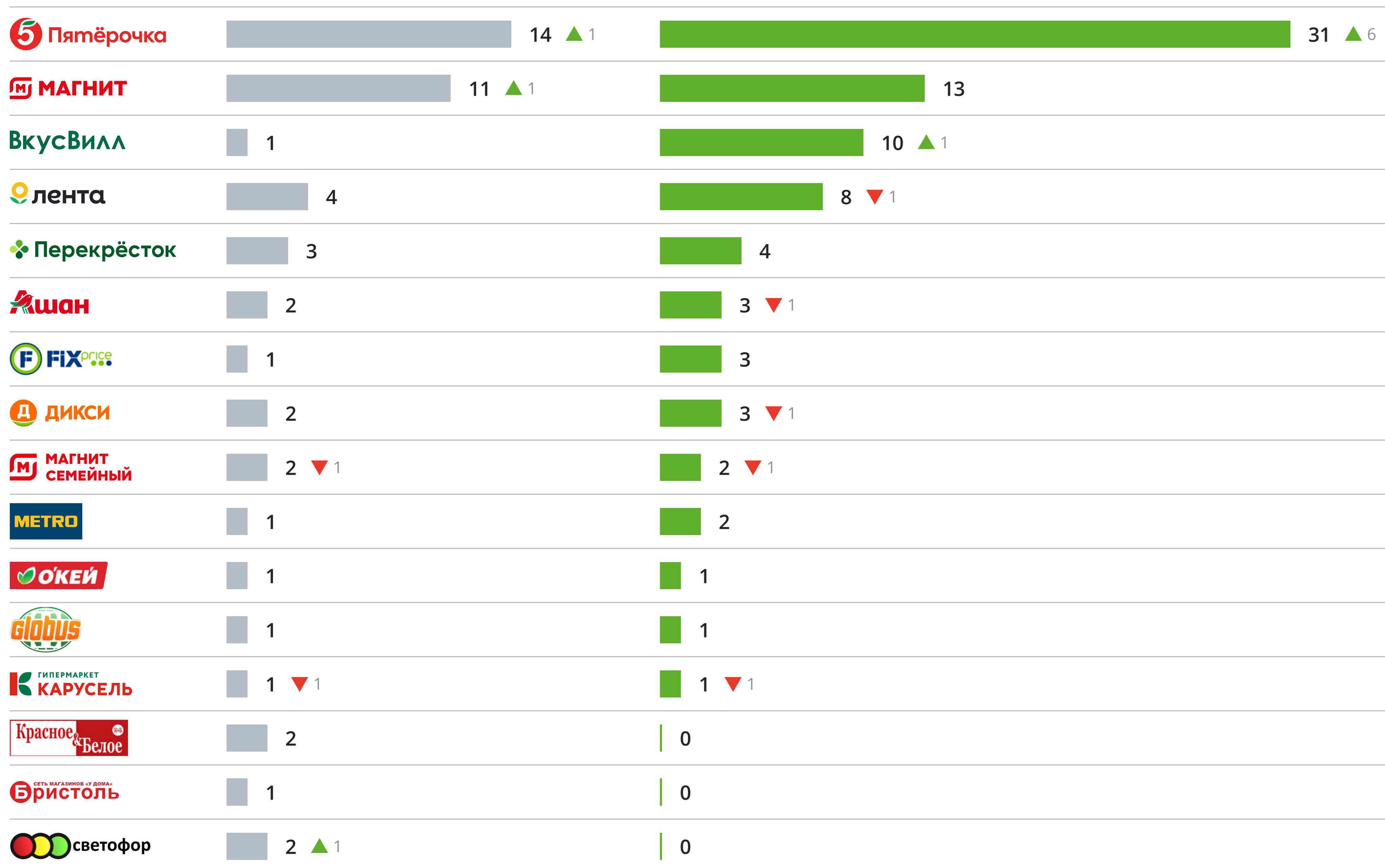
Оборот, млрд руб.

—○— Топал FMCG (без фармы) —○— Упакованный FMCG —○— Сегмент СТМ

Динамика оборота,
МАТ март'2021 к МАТ март'2020



X5 Group — лидер на рынке СТМ



Являясь лидером среди FMCG сетей по общей доле в обороте FMCG, сеть Пятёрочка также обеспечивает почти треть всех продаж СТМ-товаров

36%






Доля X5Group

Пятёрочка

Локомотив роста сегмента СТМ

СТМ X5: главные роли

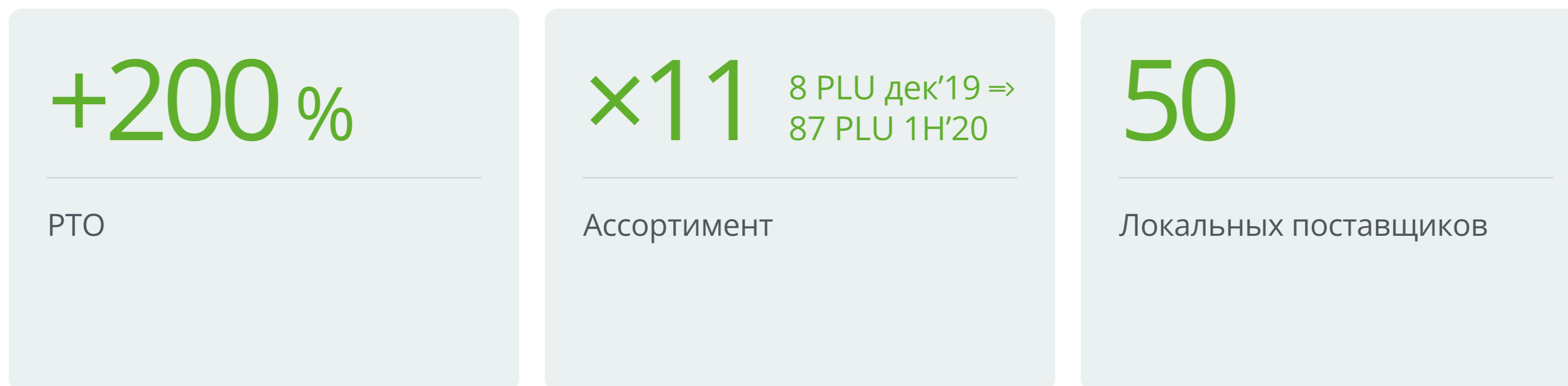
во всех сегментах ритейла

			
Доля СТМ в РТО	20%	15%	Скоро
Рост РТО СТМ	31%	40%	Скоро
Количество собственных марок	150+	20+	24+
PLU	2600+	4800+	300+
Оценка покупателей	 4,8	 4,8	Скоро
Узнаваемость марок (максимальная)	64% (TM Global Village)	65% (TM Просто)	Скоро

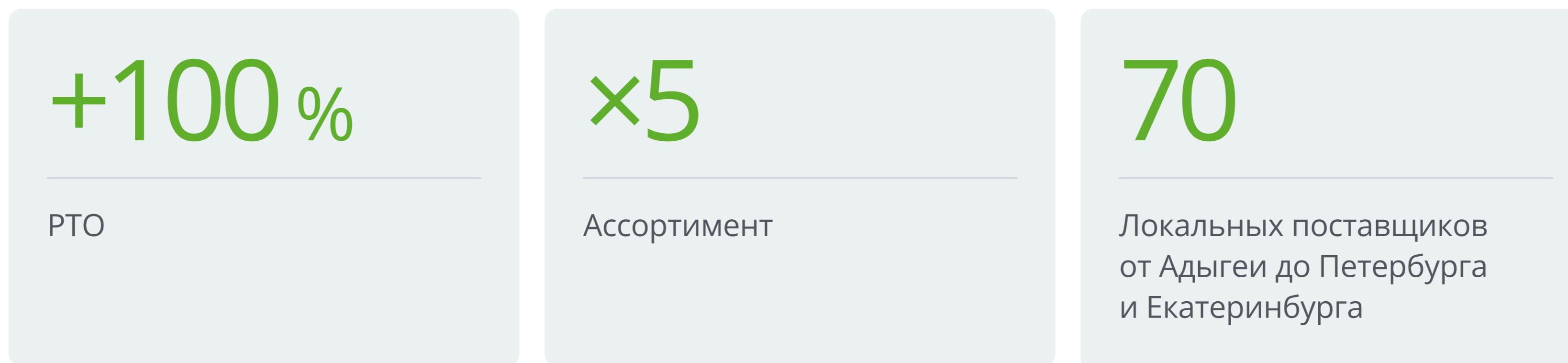
СТМ X5: основные тренды успешного партнёрства с поставщиками

Локальность

Рост заинтересованности со стороны крупнейших производителей



Уже сейчас среди поставщиков товаров СТМ в X5 Group многие производители из топ-100



В 2021 несколько поставщиков из топ-10 предложили X5 Group начать сотрудничество по СТМ

Перспектива партнёрства по развитию СТМ



СТМ — это долгосрочный и гарантированный объём продаж



Дополнительная эффективность от сотрудничества по СТМ — в синергии экспертизы в категории и технологиях производства (поставщик) и экспертизы в покупательском поведении и передовых технологиях покупательского опыта (ритейлер)



Успешный накопленный опыт сотрудничества по обычным товарам позволит достичь совместного успеха и по СТМ

Сильные бренды по-прежнему незаменимы для развития категорий при условии сбалансированной ценовой и портфельной рыночной стратегии