



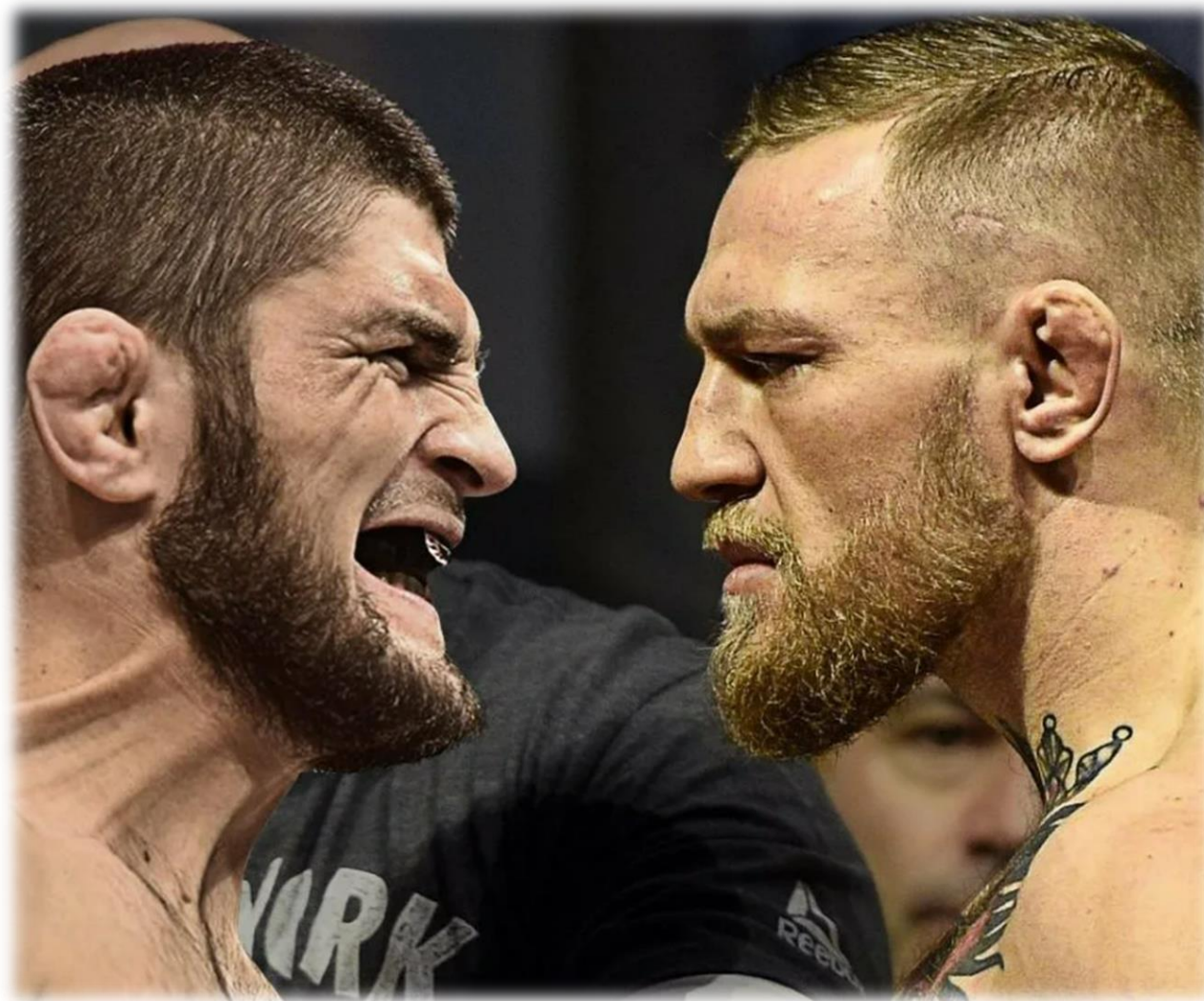
## **Бренды против СТМ. Баланс для производителя.**

Создаем настоящее  
Для лучшего будущего

Михаил Камышный, Вологда, 25/10/2023



# Бренды против СТМ

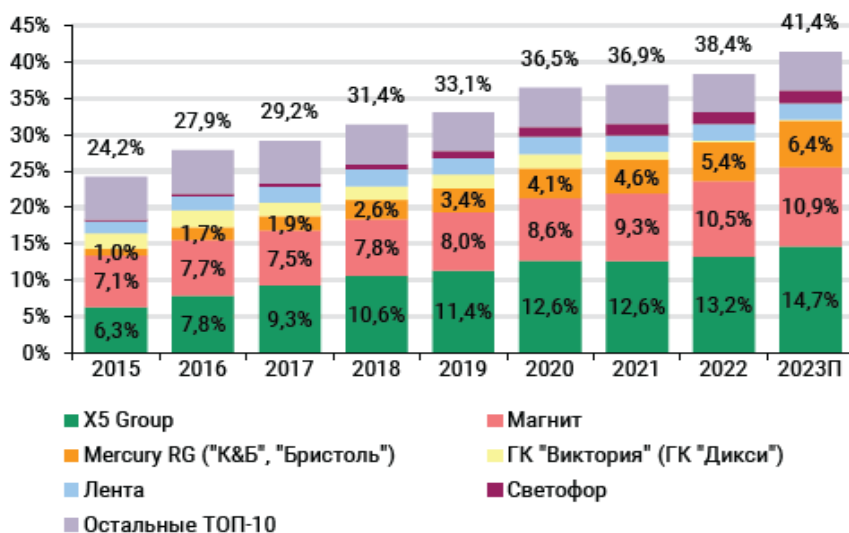


# Современная розница, цифры и тренды

## СТМ – основной драйвер дифференциации для сетей

- Сетевой ритейл – 80%
- Доля СТМ > 10-20%
- Доля СТМ в дискаунтерах 50%
- СТМ – бренд №1 в молоке
- Тренды
  - Рост дискаунтеров
  - Расширения географии
  - «Локальный патриотизм»
  - Консолидация игроков

Рисунок 21. Динамика доли TOP-10 сетей FMCG в структуре РТО Food



Источник: оценка INFOline

# Милком в цифрах

- Объем переработки -1 800 т в день / 650 000 т в год
- Объем реализации 440 т тонн в год
- Рейтинг среди производителей №4 (+1)
- **Село Зеленое – бренд №3 в молоке**
- Собственные бренды > 70%



# Приоритеты сетей и производителей

- Развитие СТМ
- Минимизация закупочной цены
- Оптимизация ассортимента
- Лояльность к сети

# Приоритеты сетей и производителей

- Развитие бренда
- Лояльность покупателя
- Прибыльность бренда

# Много общих целей и приоритетов

- Развитие СТМ
- Минимизация закупочной цены
- Оптимизация ассортимента
- Лояльность к сети

- **Любимый знакомый продукт**
- **Качество**
- **Долгосрочные контракты**
- **Прозрачность ценообразования**
- **Планирование производства**
- **Новинки**

- Развитие бренда
- Лояльность покупателя
- Прибыльность бренда

# Выводы

- Рост СТМ – нормальный эволюционный процесс
- У бренда и у СТМ много общих задач
- Ключевое слово – прагматизм и тщательный расчет
- Корреляции между ростом СТМ и ростом бренда нет
- Требовательность сетей к Уровню Сервису подтягивает общий профессионализм



# Соперничество, которое делает нас сильнее ... и приносит удовольствие потребителям

